

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza internetového komunikačního mixu školky

Analysis of Internet Communication Mix for Preschool

Student: Bc. Zuzana Borzutzká

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hodáková

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v příloženém seznamu.“

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....

Bc. Zuzana Borzutzká

Ráda bych poděkovala Ing. Martině Hodákové za ochotu, se kterou mi pomáhala při psaní mé diplomové práce.

Rovněž děkuji svým rodičům za podporu při svém studiu.

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika prostředí jazykové školky Hello	3
2.1	<i>Jazyková školka Hello</i>	<i>3</i>
2.1.1	Produkt	4
2.1.2	Cena.....	4
2.1.3	Distribuce	4
2.1.4	Internetová marketingová komunikace	4
2.1.5	Lidé.....	5
2.1.6	Materiální prostředí	7
2.1.7	Procesy	7
2.2	<i>Vybrání konkurenti jazykové školky Hello</i>	<i>9</i>
2.2.1	Monty školka.....	9
2.2.2	Ostrčilova International School.....	10
2.2.3	Galileo school.....	10
2.2.4	Zdravá školka	11
2.2.5	Nessie English Preschool	12
2.2.6	Angličtina s úsměvem	12
2.2.7	Helen Doron Early English	13
2.2.8	Baby English	13
2.3	<i>Charakteristika makroprostředí</i>	<i>14</i>
2.3.1	Demografické prostředí	14
2.3.2	Ekonomické prostředí	15
2.3.3	Politicko-právní prostředí.....	16
2.3.4	Sociálně-kulturní prostředí.....	17
2.3.5	Technologické prostředí	17
2.3.6	Přírodní prostředí.....	18
3	Teoretická východiska komunikačního mixu	19
3.1	<i>Služby</i>	<i>19</i>
3.1.1	Marketingový mix služeb.....	19
3.2	<i>Internetová komunikace.....</i>	<i>23</i>
3.2.1	Prezentace firmy na internetu.....	24
3.2.2	Komunikační mix na internetu	26
3.3	<i>Nové formy komunikací na internetu</i>	<i>32</i>
3.3.1	Web 2.0	32
3.3.2	Consumer generated media	33

3.3.3	Sociální sítě na internetu	34
4	Metodika výzkumu	37
4.1	<i>Definování problému a cíle výzkumu.....</i>	37
4.2	<i>Plán výzkumu.....</i>	37
4.3	<i>Realizace výzkumu.....</i>	40
5	Analýza internetového komunikačního mixu	41
5.1	<i>Analýza informací o společnosti uvedených na internetových stránkách.....</i>	41
5.2	<i>Analýza poskytovaných služeb uvedených na internetových stránkách.....</i>	42
5.3	<i>Analýza technických možností internetových stránek.....</i>	43
5.4	<i>Analýza zobrazitelnosti stránek v alternativních prohlížečích.....</i>	44
5.5	<i>SEO analýza síly internetové stránky.....</i>	45
5.6	<i>Analýza využití sociálních sítí</i>	47
5.7	<i>Analýza využití reklamy.....</i>	49
5.8	<i>Analýza využití Public Relations.....</i>	51
5.9	<i>Analýza podpory prodeje</i>	52
5.10	<i>Analýza e-mailové komunikace.....</i>	53
5.11	<i>Vyhodnocení hypotéz.....</i>	56
5.11.1	Hypotéza č. 1	56
5.11.2	Hypotéza č. 2	56
5.11.3	Hypotéza č. 3	57
5.11.4	Hypotéza č. 4.....	57
6	Návrhy a doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti školky.....	59
7	Závěr	63
	Seznam použité literatury.....	64
	Seznam zkratk a symbolů	
	Seznam obrázků	
	Seznam tabulek	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V minulosti se málokde projevila rychlost lidského pokroku tak jako v komunikačních médiích sloužících ke zprostředkování informací a zábavy. Asi nejprogresivnější vývoj pak zaznamenaly technologie týkající se mobilních telefonů, počítačů a hlavně média jako takového – internetu. Vyznat se v množství nově vznikajících komunikačních prostředků je stále těžší, proto je nutné jejich vývoj kontinuálně sledovat. S každým novým vynálezem v oblasti komunikace vyvstaly názory, že nové médium vytlačí to, které zastávalo podobnou funkci dříve, například televizní přijímače měly nahradit rádio a kina, internet pak měl zastat funkci televize a tisku. Jak ale vývoj ukázal, nová média spíše doplnila média stávající, či je donutila k částečné transformaci. Tento trend se současně projevuje i v oblastech obchodu, podnikání nebo poskytování služeb, mnohdy již nestačí, že podnik "pouze" existuje, naopak musí se také snažit "být vidět". V době osobních počítačů a internetu se tak otevřela další cesta pro komunikaci se zákazníky ať už stávajícími či potenciálními.

Co se České republiky a potažmo jejích občanů týče, vždy existovala potřeba jazykově se vzdělávat, jelikož čeština nikdy nepatřila ke světovým jazykům. V dnešní době, kdy hlavně angličtina začíná plnit funkci jakéhosi globálního esperanta, jehož výuku nabízejí bezesporu všechny stupně českého školství a také soukromé instituce poskytující jazykové vzdělání, se začaly objevovat také mateřské školy s cizojazyčnou výukou. Právě v souvislosti s bilingvními školkami vyvstala řada protichůdných názorů expertů i laiků, zatímco někteří se jich zastávají, jiní pochybují o schopnostech takto malých dětí osvojit si základy cizího jazyka. Ať je pravda na té či oné straně, faktem je, že cizojazyčné mateřské školy se stávají doslova fenoménem v moderní výchově dětí. Po boomu těchto institucí v hlavním městě ČR Praze se na řadu dostávají také menší města, nevyjímaje Ostravu. Je pravda, že zde není tento trh tak rozvinutý jako právě v Praze, kde mimo jiné vzniká jejich potřeba také ze strany cizinců.

Současné konkurenční prostředí se den ode dne zostřuje a to ve většině oblastí podnikání. Přežít a úspěšně podnikat je věc komplexního vynakládání sil v různých oblastech, samozřejmostí je produkt či služba, o něž je zájem. Dalším důležitým prvkem je pak komunikace. Co se kapitálu týče, bankovní úvěry již v dnešní době nejsou až takovým problémem. Když pominu tyto tři základní množiny, je také velice důležité znát a sledovat

konkurenci. Existuje angloamerický výraz benchmarking, který se do povědomí manažerů vžil ještě dříve, než se dostalo na jeho odborný překlad. "Bench" je pracovní stůl nebo lavice, "Mark" je znamení, značka. Benchmark původně znamenal rysku, kterou si truhlář vyznačil na pracovním stole a pak k ní přiřezával lišty či prkna. Právě benchmarking vystihuje podstatu porovnávání se s konkurencí. Úspěšný podnik by neměl tzv. usnout na vavřínech, měl by stále sledovat vývojové trendy nejen na trhu samotném, ale také v rámci chování svých konkurentů.

Ve své diplomové práci jsem se rozhodla zabývat tématikou popsanou v předchozích třech odstavcích, budu tedy porovnávat internetové komunikační mixy jednotlivých konkurentů z oblasti jazykových mateřských škol. Konkrétně budu tedy analyzovat konkurenci mateřské školy Hello. Cílem práce bude nejen zmapování internetové marketingové komunikace vybraných subjektů, ale také nastudování problematiky týkající se internetového marketingu a analýzy konkurence, poznání stávající konkurence a také výběr relevantních konkurentů k porovnání. Cílem výzkumu je analýza internetové komunikace školky Hello Teddy a její konkurence. Na základě analýzy se budu snažit vypracovat návrhy a doporučení týkající se změn v internetové a elektronické komunikaci, které by mohly vést ke zvýšení konkurenceschopnosti školky Hello Teddy. Metody zvolené pro tento výzkum jsou celkově dvě, první je pozorování uplatněné pro hodnocení internetové komunikace a druhou je dotazování použité ke zhodnocení přímé elektronické komunikace s potencionálními zákazníky.

2 Charakteristika prostředí jazykové školky Hello

2.1 Jazyková školka Hello

Oficiální název instituce provozující mateřskou školku zní: Základní škola a mateřská škola Hello s.r.o. Název, který mateřská škola užívá při komunikaci a prezentaci, pak zní: Hello Teddy! česko-anglická mateřská škola. Školka se nachází na adrese: Františka Formana 268/45, 700 30 Ostrava – Dubina. Školka zahájila činnost 1. 4. 2008. [45, 46]

Školka Hello Teddy je součástí Jazykové školy Hello, s. r. o., která byla založena roku 1996. Jazyková škola Hello byla původně zaměřena na kurzy pro děti, postupně začala své služby nabízet firmám i veřejnosti. Prvotní sídlo společnosti bylo v Ostravě Hrabůvce, následně se přesunulo na Ostrčilovu ulici blízko centra města a od ledna roku 2011 se centrála nachází na ulici Novinářské 1254/7 v Ostravě - Mariánských Horách naproti OC Futurum. V současné době se tedy hlavní sídlo nachází v Ostravě - Mariánských Horách, další pobočky jsou zřízeny v Opavě (Dolní náměstí 20) a Brně (Pekárenská ulice 330/12). Jazykové kurzy pro veřejnost probíhají v Ostravě (Mariánské Hory, Hrabůvka, Poruba), Opavě, Brně, Havířově a Karviné. [46]

Do školky mohou docházet děti ve věku 3 až 6 let bez ohledu na národnost a znalosti angličtiny. Školka nabízí nadstandardní program předškolního vzdělávání v angličtině. Během tohoto programu se děti učí cizímu jazyku přirozenou a zábavnou cestou. Děti si ve školce hrají, zpívají, tančí, malují, čtou, jí, spí, povídají si, cvičí a to vše s angličtinou. Na webových stránkách školky autoři píší: *„Snažíme se u dětí vzbudit zájem učit se a poznávat, nenásilně si osvojit a bezděčně i používat české a anglické názvy věcí, které je obklopují, činností, které dělají každý den. K tomu nám pomáhá prostorná třída s hernou plná různými pomůckami a hračkami, ale i další zajímavá místa v našem okolí - jízďárna, divadlo, les, kino, zoo a hřiště.“*¹ [45]

¹ <<http://www.helloteddy.cz/>>

2.1.1 Produkt

Školka nabízí docházkové programy, letní programy a jazykové kurzy pro děti, viz příloha. Základní docházkové programy: celodenní v době mezi 7:30 a 16:30 a půldenní v době mezi 7:00 a 13:00. Standardní provozní doba je od pondělí do pátku od 7,30 do 16,30. Děti přicházejí do školky mezi 7,30 a 9. hodinou. Od 16,30 do 17,30 mohou navštěvovat English Club ve školce, který je určen i pro starší děti. Dítě je možné vyzvednout ze školky kdykoliv, ale je doporučováno dodržovat programové bloky podle denního rozvrhu. Děti jsou do školky přijímány po celý školní rok, dovoluje-li to kapacita. Školka je otevřena i v době letních prázdnin. Dále je zájemcům nabídnuta možnost využít hlídání dítěte v průběhu provozní doby přímo ve školce nebo možnost dopravy dětí ráno do školky. [45]

2.1.2 Cena

Za poskytované služby jsou určeny pevné ceny, viz příloha č. 1, školka poskytuje dva druhy slev školného, a to množstevní (při docházce dvou a více sourozenců) a časové (sleva při úhradě školného dopředu). Na stránkách není uvedena cena za stravování dětí. [45]

2.1.3 Distribuce

Školka působí pouze na jednom místě, kde také poskytuje všechny uvedené služby - Františka Formana 268/45, 700 30 Ostrava – Dubina. Jedná se tedy o přímou distribuci služeb. [45]

2.1.4 Internetová marketingová komunikace

WWW stránky

Školka provozuje své vlastní internetové stránky: www.helloteddy.cz, viz příloha č. 2. Tyto stránky jsou funkční od 27. března 2008. Během doby své existence prakticky nezměnily svou grafickou podobu, pouze se zvyšovalo množství uvedených informací. Stránky jsou čistě bílé, pouze nad horizontálním menu je graficky odlišená část s názvem a mottem školky. V horní části je umístěno přepínací tlačítko jazykové mutace stránky. Hlavní menu nabízí rozevírací pole s další nabídkou k částem: O nás, Program, Pro rodiče, Kurzy, Fotogalerie, Projekt pro rodiče, Přihlášky, Ceník, Kontakty a ZŠ Hello. Vlevo pod

hlavním menu je vyhledávací pole. Zbytek strany je vyčleněn pro informace o aktuálním dění ve školce. [45]

Reklama

Z reklamních prostředků, které internet nabízí, MŠ Hello Teddy využívá zápisy do různých katalogů, databází a portálů (např. www.firmy.cz, www.topkontakt.cz, www.najistocentrum.cz, www.info-ostrava.cz). V rámci vyhledávačů Google a Seznam využívá školka sponzorovaných odkazů na prvních místech stránky, při zadání různých kombinací klíčových slov „školka“, „anglická“, „jazyková“, „Ostrava“. [55]

Public relations

Školka samotná nevyvíjí aktivity PR, pouze v rámci newsletteru, který je rozesílán registrovaným uživatelům a zákazníkům jazykové školy Hello, se objevují informace také o mateřské škole Hello Tedy. [55]

Podpora prodeje

Co se týče podpory prodeje, na stránkách MŠ Hello Teddy, je uplatňována směrem k zákazníkům, a to prostřednictvím poskytovaných množstevních a časových slev na výukové kurzy, docházkové programy a letní programy. [45]

Sociální síť

Školka Hello Teddy jako samostatný celek provozuje stránky na sociální síti Facebook („Základní škola a mateřská škola Hello“). Na síti www.rajce.idnes.cz se nachází galerie fotografií Základní školy Hello, školka může vkládat fotografie v rámci tohoto alba (<http://zshello.rajce.idnes.cz/>). [55]

2.1.5 Lidé

Zaměstnanci

PaedDr. Ivona Klímová - ředitelka projektu

„Absolvovala vysokoškolské vzdělání pedagogického směru a vysokoškolské vzdělání v oblasti školského managementu. Prodělala odborná školení a kurzy zaměřené na

pedagogiku, psychologii a sociologii, rozvoj vzdělávání, moderní metody a formy výuky aj. Má dlouholetou pedagogickou praxi jako učitelka a vychovatelka na základní a střední škole. Pět let působila jako zástupkyně ředitele na prvním stupni základní školy. Již 11 let je ředitelkou na základní škole.“²

Z hlediska typu zaměstnance se jedná o koncepčního zaměstnance, který rozhoduje o podobě marketingového mixu služeb a se zákazníky se setkává výjimečně.

Radmila Kuboňová - vedoucí učitelka

„Od roku 1987 pracuje v mateřské školce (Razinova, Šponarova). V roce 1994 absolvovala kurzy angličtiny a rekvalifikaci pro učitelky MŠ pro výuku anglického jazyka předškolních a školních dětí s akreditací MŠMT. 10 let vedla kurzy angličtiny ve školkách a také ve vlastním Baby English klubu pro děti 1. stupně ZŠ. V roce 2000 se stala lektorkou vzdělávacího programu Začít spolu s akreditací MŠMT ČR.“²

Nikola Masopustová – lektorka

„Narodila se v r. 1988. V roce 2006 pracovala ve Velké Británii jako au-pair. Od roku 2007 vede kurzy angličtiny pro děti mateřských a základních škol (MŠ a ZŠ Vřesina, Kurz pro žáky 1. stupně).“²

Anna Sordylová

„Tak zvaná 'babička Anička', připravuje výtvarné tvoření, hry nebo dětem čte zajímavou knížku. Babička s kolektivem chodí na výlety, do divadla i tělocvičny. Děti ji vnímají jako vlastní babičku. V období 1954 -1957 absolvovala Střední pedagogickou školu v Krnově, v letech 1986 -1988 vystudovala pedagogickou fakultu UP v Olomouci (Speciální pedagogika pro uč. MŠ), v r. 1998 odešla do důchodu a od roku 2008 aktivně vypomáhá v mateřské škole Hello Teddy.“²

Tři výše uvedené osoby jsou zaměstnanci obsluhující, protože nemají přímý vliv na marketingový mix služeb a zároveň mají častý kontakt s klienty.

² <<http://www.helloteddy.cz/>>

V rámci ZŠ a MŠ Hello dále ještě pracují podpůrní zaměstnanci, kteří se starají o bezproblémový provoz zařízení, jedná se o personál zajišťující úklid a údržbu.

Zákazníci

Zákazníky ve smyslu objednavatelů služeb, jsou rodiče dětí docházejících do mateřské školy. Ovšem jako zákazníci se dají vnímat i samotné děti, které vlastně poskytované služby konzumují.

2.1.6 Materiální prostředí

Školka je umístěna v přízemí Základní školy Františka Formana v Ostravě – Dubině (viz kapitola výše). Prostory jsou nové, třídy i zázemí jsou moderně vybaveny. Jsou zde dvě třídy, které jsou vzájemně propojeny. Jedna třída slouží jako hrací otevřený prostor, v odpoledním klidu pak jako ložnice. Druhá třída je vybavena stolky a židličkami a umožňuje tak nejruznější výtvarnou a kreativní činnost dětí, zároveň je využívána jako jídelna. Součástí školky je dále šatna a sociální zázemí. Školka splňuje všechny současné hygienické předpisy. Veškeré vybavení školky je moderní a napomáhá k příjemnému pocitu dětí. Školka disponuje audiovizuálními pomůckami, didaktickými pomůckami, hrami, hračkami, hudebními nástroji, knihami, výtvarnými pomůckami. V sousedství budovy školky se nachází zahrada s pískovištěm, lavičkami a dalším vybavením pro pohybové aktivity dětí. [45]

2.1.7 Procesy

Celková kapacita školky je maximálně 24 dětí. Na jednoho lektora připadá maximálně 8 dětí, aby byl umožněn individuální přístup. Na školku přímo navazuje základní škola. Děti tak mohou začít povinnou školní docházku v již známém prostředí. [45]

Celá výuka probíhá podle vyučovacího plánu „Step by step – Začít spolu“, jeho charakteristika a principy jsou uvedeny v příloze č. 3. [45]

Děti se ve školce po určitou dobu věnují vybranému tématu. Aktuální téma zasahuje do všech činností dětí. Příklady témat: ahoj, školko!; kdo jsem já?; proč potřebujeme kamarády?; líbí se nám naše město?; povídám, povídám pohádku; příroda kolem nás; já a moje rodina a další. [45]

Průběh jednoho dne ve školce na téma „Co roste na zahrádce“ [45]:

7:30 – Děti přicházejí s rodiči do školky, převléknou se a ve třídě se anglicky přivítají s paní učitelkou. U vstupu na ně čeká "Teddy's little work" (malý medvědí úkol), mají nakreslit 5 jablíček (3 dospělí a 2 děti). Úkol je nadepsán česky i anglicky. Úkol mohou splnit ráno či odpoledne. Děti si vyberou hračku, činnost dle vlastní volby, vyprávějí si s ostatními dětmi a učitelkou své zážitky. Zazní anglická písnička z CD – to je signál pro dokončení her a postupný úklid hraček. Děti si u písničky zacvičí a vybraný "Classroom Inspector" zkontroluje úklid.

8:30 – Děti si umyjí ruce a posvačí v jídelně ZŠ naproti herny. Děti, které jedí pomaleji, mohou dojít ve třídu. Poté se děti posadí s "Ring's song" (podle tématu) do kruhu, kde si povídají o tom, co už znají z předešlého dne, opakují anglické názvy ovoce. Paní učitelka plynule přejde na téma jablko, přidává nové anglické názvy. Děti diskutují o vitamínech v ovoci, zpracování jablíček, umytí před jídlem atd. Následuje pohybová chvíle. Následně si každé z dětí zvolí jednu nebo více činností v centru aktivit: **ateliér** (otisk rozkrojeného jablka na papír); **domácnost** (krájení jablíček příborovým nožem, výroba jednohubek s piškotem a rozinkou); **pokusy a objevy** (vážení a měření jablíček, zapisování údajů). Starší děti jsou motivovány ke zvládnutí více činností, mladší alespoň k jedné a po zbytek času si mohou hrát. Děti si v centrech navzájem asistují, dětem pomáhá vychovatelka otázkami, povzbuzuje je a chválí. Po ukončení práce se vše uklidí. Děti se posadí do kroužku a hodnotí, co se jim povedlo a co ne. Nedokončenou práci odloží na odpoledne či druhý den. Děti se myjí, s pomocí vychovatelky se převléknou a vyrazí na tematickou vycházku podívat se do obchodu na výrobky z jablíček. Vychovatelka jeden dle výběru koupí (např. jablečkový džus). Pak se děti vrátí na školní zahradu s prolézačkami.

12:30 – Děti se převlékají, probíhá hygiena, pak obědvají v jídelně. Po obědě si děti vyčistí zoubky a odpočívají. Poslouchají pohádky a relaxační hudbu. Odcházejí děti s dopolední docházkou a přicházejí ti s odpolední. Nespící děti si hrají klidné hry. Spící děti se postupně probouzejí z odpoledního spánku, převlékají se a následuje hygiena.

14:30 – Je čas na svačinku, poté děti čeká angličtina s lektorem z jazykové školy Hello. Děti anglicky počítají ovoce, opakují si barvičky a hrají si na obchod.

15:30 – Děti si zacvičí v tělocvičně.

16:30 – Následuje rozloučení dětí s paní vychovatelkou a odchod domů popřípadě do English Clubu.

2.2 *Vybraní konkurenti jazykové školky Hello*

Na území Ostravy potažmo Moravskoslezského kraje zatím nepůsobí mnoho bilingvních mateřských škol (v současné době 4). Až na jednu výjimku se jedná o školky soukromé. V následujícím oddíle jsou popsány mateřské školy Moravskoslezského kraje, které poskytují propracovanou výuku anglického jazyka. Existuje ale samozřejmě množství školek a institucí nabízející kurzy cizích jazyků pro děti. Pro srovnání úrovně konkurenčního komunikačního mixu jsem zvolila také prezentaci soukromé anglické školky z hlavního města Prahy.

2.2.1 Monty školka

Název a adresa: Anglická školka a jesle MONTY, Šaljapinova 5513, Ostrava-Třebovice, 722 00. Instituce provozuje jesle (pro děti ve věku 1 – 3 roky), anglickou školku (děti ve věku 3 – 6 let) a také anglickou základní školu Monty (věk dětí 6/7 – 15 let). Ve školce je uplatňován vzdělávací systém MONTY®, viz příloha č. 4. V Monty školce jde o navození cizojazyčného prostředí, kdy děti komunikují s jedním tutorem česky a s druhým anglicky. S dětmi hovoří rodilý mluvčí a na jednoho učitele připadá nejvýše 5 dětí. Ve školce dále probíhají: kurzy hudební a výtvarné výchovy, kurz češtiny, logopedie s odborníkem, kurzy plavání a sportovní příprava, kurzy španělštiny a francouzštiny, kurzy golfu a lyžování, výuka baletu, také je možná doprava školním minibusem, hlídání dětí doma i ve školce a kurzy angličtiny pro rodinné příslušníky dětí. Školka je v provozu celý rok a o prázdninách mohou děti navštěvovat intenzivní prázdninové kurzy angličtiny. [48]

Internetové stránky školky jsou na adrese: www.montyskolka.cz. Hlavní stránka je laděna do žluté barvy a nabízí odkazy Monty Praha, Základní školu, Partnery, Přihlášku, Kontakty a Hlavní stránku. V klasickém umístění menu (vlevo) je nabídka: Kdo jsme; Anglicky i česky; Co se líbí rodičům; Co se líbí dětem; Jesle; Kurzy pro děti; Programy a ceny; Galerie a Jídelníček. Na hlavní stránce jsou rovněž symboly anglické a české vlajky sloužící k výběru jazykové mutace stránek. Na pravém okraji stránek je místo vyhrazené Aktualitám. Uprostřed stránky je umístěna charakteristika školky napsaná výrazným písmem. Náhled hlavní stránky viz příloha č. 2. [48]

2.2.2 Ostrčilova International School

Mateřská škola se nachází na adrese: Josefa Lady 6, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz. Oficiální název instituce: Základní škola a Mateřská škola Ostrava, Ostrčilova. Mateřská škola byla uvedena do provozu v roce 1962. K 1. září 2010 je mateřská škola šestitřídní s kapacitou 153 dětí. Ve školním roce 2010 – 2011 jsou děti umístěny ve čtyřech třídách bilingvních a dvou třídách běžných. V bilingvních třídách jsou umístěny děti české národnosti společně s dětmi jiných národností. V těchto třídách probíhá vzdělávání v českém a anglickém jazyce. Děti se učí základům čtení a psaní v anglickém jazyce pomocí metody Jolly Phonics, která je založena na multisenzorické výuce zvuků. Škola používá pro označení tříd s dvojazyčnou výukou název Ostrčilova International School (OIS). Mateřská škola poskytuje dětem různé aktivity a kroužky: kroužek angličtiny (určen pro děti z běžných tříd), English Baby Club (mimoškolní výuka dětí ve věku 2 – 3 let, tato výuka probíhá za účasti rodičů a je vedena pouze v anglickém jazyce), keramika (děti pracují pod vedením p. učitelek během celého roku s keramickou hlinou), kroužek plavání (plavecký výcvik probíhá v prostorách Sarezy v Ostravě), divadelní představení (děti navštíví během školního roku divadelní představení v mateřské škole i Divadle loutek Ostrava), „Dětiády“ (zábavná dopoledne organizována SVČ³). [54]

MŠ Ostrčilova se prezentuje jako součást ZŠ Ostrčilova na webových stránkách www.zsostrcilova.cz. Stránky jsou laděny do modra, na levé straně je umístěno logo školy, menu s nabídkou (úvodní stránka, současnost školy, kontakty, organizace školního roku 2010/2011, atd.). Na pravé straně jsou umístěny odkazy na výuku v angličtině, mateřskou školu, jídelníček apod. Uprostřed jsou umístěny aktuality z dění ve škole, odkaz na informace o škole a anketní otázka. Ukázka hlavní stránky viz příloha č. 2. [54]

2.2.3 Galileo school

Soukromá základní škola a mateřská škola GALILEO SCHOOL, s.r.o. se nachází na adrese: Míru 1313, 738 01 Frýdek – Místek. Mateřská škola GALILEO SCHOOL zahájila svou činnost v roce 2008. Soustředí se na rozvoj potenciálu dětí ve věku od 2 do 7 let. Děti jsou rozděleny do dvou skupin, Kindergarten a Prepclass (předškoláci). Výuka v českém a anglickém jazyce probíhá za účasti kvalifikovaných učitelek. Prosazován je individuální

³ středisko volného času

přístup k dětem (jeden učitel na 6 - 8 dětí). Mateřské školy jsou vyhrazeny prostory v budově základní školy. Tím, že jsou mateřská a základní škola součástí jedné budovy, mají předškolní děti možnost využívat pro své aktivity i jiné místnosti, než je jejich třída (hudební místnost, výtvarnou místnost, počítačovou učebnu). Školka nabízí odpolední zájmovou činnost (keramický kroužek, country tance, zobcová flétna atd.) a další aktivity v průběhu roku – besedy, návštěvy knihovny, divadelní představení, výtvarné workshopy, plavání, lyžařský kurz apod. [43]

Stránky, prostřednictvím kterých školka Galileo komunikuje, jsou www.galileoschool.cz, viz příloha č. 2. Grafika je laděna do červena, na hlavní stránce se nachází logo školy, horizontální menu u horního okraje stránky, které nabízí odkazy: Domů, O škole, MŠ, Pro rodiče, Pro žáky, Ze života školy, Kontakt. Pod tímto menu jsou uvedeny základní informace o škole. Na pravé straně jsou pak uvedeny aktuální informace o chystaném dění ve škole a kontakt pro objednání se na ukázkovou hodinu. [43]

2.2.4 Zdravá školka

Soukromá mateřská škola Zdravá školka sídlí na adrese: Bastlova 694/9, 700 30 Ostrava – Zábřeh. Provozní doba je 12 hodin (od 7 do 19 hodin). Registrovaná kapacita je 15 dětí ve věku 2,5 – 7 let. Na 1 pedagoga připadá maximálně 7 dětí. Pedagogové každý rok procházejí množstvím školení a neustálým vzdělávacím procesem. Školka je v provozu i v průběhu letních prázdnin. Ve standardních službách Zdravé školky je program zahrnující množství aktivit spojených s pohybem, výukou anglického jazyka, zdravým životním stylem pro podporu dětí žijících v regionu s vysokým stupněm znečištění ovzduší, vlastní logopedickou poradnu, psychologickou poradnu, spolupracujícího lékaře Zdravé školky a stále se rozšiřuje nabídka zájmových kroužků. Nad tento standard školka nabízí speciální provozní časy nebo např. noční a víkendovou školku. Každý týden je pro děti nachystán tematický výlet nebo zajímavá externí aktivita, 2x měsíčně probíhá ve Zdravé školce canisterapie (kontakt dětí a psů s prokazatelnými pozitivními účinky na dětskou psychiku), nabízena je řada sportovních aktivit (plavecké kurzy, lyžařské kurzy). Velmi významnou součástí využívaných metod je integrace anglického jazyka do všech částí programu, kterého se děti účastní. Školka úzce spolupracuje s programem Angličtina s úsměvem. Nadstandardní program zaměřený na anglický jazyk je dále doplněn kroužkem pro děti. Program i navazující kroužek jsou navzájem koncepčně propojeny. [53]

Internetová prezentace Zdravé školky sídlí na adrese: www.zdravaskolka.cz, viz příloha č. 2. Hlavní stránka nabízí menu s podokny výběru (O zdravé školce, Tým, Služby zdravé školky, Kroužky, Speciální služby, Fotogalerie, Stravování, Články a rozhovory, Kontakt atd.) Uprostřed je část s novinkami, která je podbarvena modře, a část s aktuálním týdenním tématem školky podbarvená červeně. Zbytek hlavní strany je laděn do žluta až okrova. Na pravé straně je umístěna adresa školky spolu s kontaktním telefonním číslem a také odkaz pro různé události, které školka aktuálně mění. [53]

2.2.5 Nessie English Preschool

Anglická školka Nessi má dvě pobočky na adresách: Nad Bertramkou 10, 150 00 Praha 5 – Smíchov a Norbertov 3, 160 00 Praha 6 – Střešovice. Anglická mateřská škola Nessie poskytuje nadstandardní program v angličtině dětem od 2 do 6 let. Program anglické školky Nessie je založen na britských osnovách (National Curriculum of England). Školka Nessie je určena dětem všech národností i bez znalosti anglického jazyka. Po ukončení mateřské školy mohou děti pokračovat v mezinárodní škole Park Lane International School. Učitelé pocházejí z Velké Británie, USA, Nového Zélandu a z České republiky. Všichni lektori mají odpovídající pedagogické vysokoškolské vzdělání a zkušenost s výukou v mezinárodních školách po celém světě. Na jednoho učitele připadá maximálně 7 dětí. Školka poskytuje možnost různých docházkových programů, doplňkových kroužků, letních programů a také možnost dopravy dětí do/ze školky. Školka je otevřena v době 8 – 17 hodin od pondělí do pátku. [49]

Internetové stránky www.nessie.cz nabízejí horizontální menu s nabídkou u horního okraje stránek (O školce Nessie, Program Nessie, Praktické informace, Tým Nessie, Kroužky a akce atd.). Pod tímto menu je umístěn grafický prvek s pohyblivými se motivy "lochneských příšer" a také tlačítka s možností přepnutí jazykové mutace stránek na anglickou či českou verzi. Hlavní stránka viz příloha č. 2. [49]

2.2.6 Angličtina s úsměvem

Jazykové kurzy pro děti mezi 2. až 12. rokem v Ostravě a okolí. Kurzy probíhají od r. 2002. Instituce nabízí kurzy pod odborným pedagogickým vedením, výuku rodičů s dětmi nebo skupinovou výuku ve vybraných mateřských a základních školách. Angličtina s úsměvem (English with a SMILE) vychází z výukových principů Güntera Gerngrosse

a Herberta Puchty viz příloha č. 6. Výuka a kurzy probíhají ve 22 mateřských školách a čtyřech rodinných a mateřských centrech na území města Ostravy. Výuka trvá 8 měsíců vždy 1x týdně jedna vyučovací hodina (45 minut). [36]

Stránky www.ajsusmevem.cz nabízejí menu v levé části hlavní stránky (Úvodní strana, O nás, Aktuálně, Výuka, Jak přihlásit dítě atd.). Střed stránky je věnován samostatným odkazům pro Info o kurzech, Nejmenší, Předškoláci, Školáci 6-8, Školáci 8-12 a AJ na ZŠ. U horního okraje je umístěn název s mottem. Stránky jsou laděny převážně do zelena a žluta, viz příloha č. 2. [36]

2.2.7 Helen Doron Early English

Helen Doron Early English je trvalá systematická výuka anglického jazyka. Instituce nabízí celkem 10 kurzů, které trvají zpravidla jeden školní rok a jsou vyučovány ve skupinách čtyř až osmi dětí. Angličtina je určena pro děti od 3 měsíců do 14 let. V kurzech je potřeba podpory rodičů. Helen Doron Early English získala akreditaci Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR k výuce angličtiny pro předškolní mladší školní děti a vydávání certifikátů o jejich absolvování. Výuková centra se nacházejí po celé České republice, v Moravskoslezském kraji pak v městech: Ostrava (28. října 532/207, Mariánské Hory), Opava (Těšínská 71), Havířov (U Stromovky 9, Havířov – Město), Frýdek Místek (T. G. Masaryka 1121) a Třinec (Hotel Steel, nám. Svobody 527). [44]

Stránky www.helendoron.cz nabízejí v horní části možnosti navolení verze stránek podle zájmových skupin pro: rodiče, učitele, MŠ a ZŠ, franchising a média. Podle zvolené cílové skupiny je v pravé části stránek menu s různými možnostmi: O metodě, O Helen Doron, Názor psychologa, Naše kurzy, Akreditace apod. Na pravé straně je umístěna mapa s vyznačenými výukovými centry a odkazy na informace o Helen Doron či Jak se stát učitelem. V prostřední části stránky jsou vložena videa ukázkových hodin jednotlivých kurzů a novinky. Stránky využívají všech základních barev, viz příloha č. 2. [44]

2.2.8 Baby English

Společnost nabízí kurzy angličtiny pro děti ve věku od 2 do 10 let. Kurzy probíhají celkem v osmi volnočasových a rodinných centrech na území měst Ostravy a Bohumína. Na kurzech je nutný doprovod rodičů, kteří se aktivně účastní výuky. Mimo pevný rozvrh vyučovacích hodin lze domluvit kurzy soukromé. Děti jsou rozdělovány do čtyř skupin dle

věku a znalostí. Vyučování probíhá zábavnou, hravou a dětem snadno přístupnou formou. [38]

Na adrese www.babyenglish.eu je umístěna prezentace této ostravské instituce, viz příloha č. 2. Stránkám dominuje zelená barva. Nabídkové menu podbarvené fialovou barvou je nezvykle umístěno v levé části stránek a nabízí možnosti: O nás, Novinky, Způsob výuky, Pravidla účasti, Otázky a odpovědi atd. Nad tímto menu je okno pro vyhledávání na stránkách. Pod hlavním menu je umístěn kontakt na odpovědnou osobu. V pravé části stránek je místo vyhrazeno novinkám. Uprostřed hlavní stránky je krátká charakteristika instituce a aktuality. U horního okraje je logo a název instituce. [38]

2.3 Charakteristika makroprostředí

2.3.1 Demografické prostředí

Pro poptávku po jazykových školkách je rozhodující vliv porodnosti, potažmo věková struktura obyvatel (počty dětí v jednotlivých věkových kategoriích). Dalším demografickým prvkem jsou cizinci žijící v ČR, kteří mohou poptávat jazykové vzdělání svých dětí více než občané české státní příslušnosti.

Porodnost

V roce 2009 se v ČR narodilo 118,3 tisíce dětí, o 1,2 tisíce méně než v předchozím roce 2008. Vlna zvýšené porodnosti tak zřejmě dosáhla svého vrcholu v roce 2008, kdy po nepřetržitém růstu od r. 1999 stagnovala, resp. se nepatrně snížila. Děti s jiným státním občanstvím než českým se v roce 2009 narodilo 3,1 tisíce, tj. 2,6 % úhrnu. Tento podíl v posledních letech pomalu stoupá (např. 2,2 % v roce 2008, 1,5 % v roce 2005). Za období leden až září 2010 se narodilo 88,7 tisíce dětí, tedy o 1,5 tisíce méně než ve stejném období roku 2009. Růst porodnosti se tedy, jak je výše uvedeno, již zastavil a v nejbližší době nelze očekávat jeho obnovení. Ženám z početně silných generací sedmdesátých let se již narodily druhé, popř. třetí děti a do věku vysoké plodnosti vstupují ženy narozené v období klesající porodnosti po roce 1980. [39]

Migrace

Přírůstek obyvatel zahraniční migrací v roce 2009 ve výši 28,3 tisíce byl více než 2,5krát nižší než v roce 2008. Podle dat Informačního systému evidence obyvatel MV ČR se do České republiky v loňském roce přistěhovalo celkem 40,0 tisíce osob, zatímco v roce předcházejícím to bylo 77,8 tisíce. Vystěhovalých bylo naopak dvakrát více (11,6 tisíce oproti 6,0 tisícům). K 30. 11. 2010 Ředitelství služby cizinecké policie MV ČR v České republice evidovalo 426 500 cizinců, z toho 189 428 cizinců s trvalým pobytem, 237 072 cizinců s některým z typů dlouhodobých pobytů nad 90 dnů. Nejčastěji byli zastoupeni občané Ukrajiny (125 256 osob, 29 %) a Slovenska (71 839 osob, 17 %). Dále následovala státní občanství: Vietnam (60 363 osob, 14 %), Rusko (31 858 osob, 7 %) a Polsko (18 278 osob, 4 %). K výše uvedenému datu tedy podíl cizinců na celkové populaci činil 4,05 %. [39]

Jelikož se tedy porodnost i migrace nachází v mírném útlumu, lze předpokládat, že i poptávka po službách soukromé jazykové školky může klesat.

2.3.2 Ekonomické prostředí

V rámci ekonomického prostředí jsou hlavními vlivy nezaměstnanost a výše průměrných mezd, kdy tyto faktory ovlivňují koupěschopnost obyvatelstva. Čím bohatší a vyspělejší je společnost, tím vyšší je poptávka po vzdělání.

Nezaměstnanost

Od roku 1999 míra registrované nezaměstnanosti každoročně klesala z původních 8,5 %, v roce 2008 nezaměstnanost dosahovala míry okolo 5,5 %, tedy nejnižší úroveň od r. 1999. V roce 2008 však započala finanční krize, která měla na vývoj nezaměstnanosti zásadní vliv. Počet nezaměstnaných od r. 2008 rostl (vyjma mírných poklesů vlivem sezónních prací) a z původních 5,5 % se zvýšil na současných (leden 2011) 9,7 % (tj. 571 863 osob). Míra registrované nezaměstnanosti je v Moravskoslezském kraji oproti republikovému průměru dlouhodobě vyšší. V roce 2008 dosahovala míry 8,49 % a dále stoupala, k únoru 2011 dosahovala 12,52 %. [39]

Průměrná mzda

V historii České republiky dochází k neustálému zvyšování průměrné mzdy, za 1. – 3. čtvrtletí roku 2010 činila průměrná hrubá mzda 23 324 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 519 Kč (2,3 %). Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 1,3 %, reálná mzda tedy vzrostla o 1,0 %. V rámci Moravskoslezského kraje je výše průměrné mzdy nižší než republikový průměr. Za 3. čtvrtletí roku 2010 dosahovala průměrná mzda v regionu hodnoty 21 694 Kč, zaznamenala přírůstek 2,9 % (615 Kč) oproti roku předešlému. [39, 41, 42]

Se zvyšující se nezaměstnaností může klesat poptávka po službách soukromé jazykové mateřské školy, protože klesá počet ekonomicky schopných rodin jakožto potenciálních zákazníků. Naopak zvyšující se průměrná mzda znamená vyšší počet potenciálních zákazníků.

2.3.3 Politicko-právní prostředí

Legislativa

Mateřskou školu ovlivňuje zejména zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), zákon č. 359/1999 Sb., o sociálně-právní ochraně dětí, zákon č. 306/1999 Sb., o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školským zařízením, zákon č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnicích, vyhláška č. 107/2005 Sb., o školním stravování, vyhláška č. 410/2005 Sb., o hygienických požadavcích na prostory a provoz zařízení a provozoven pro výchovu a vzdělávání dětí a mladistvých. Školka také musí splňovat bezpečnostní normy jak prostor tak i vybavení a pomůcek a některé české státní normy týkající se vody, nábytku, světla a osvětlení. Mateřská škola rovněž spadá pod kontrolu České školní inspekce. [33, 52]

Jakožto právnickou osobu (společnost s ručením omezeným) a zaměstnavatele pak instituci ovlivňují: obchodní zákoník, zákoník práce, živnostenský zákon, zákon o dani z příjmů a zákon o DPH. [52]

Evropský sociální fond

Evropský sociální fond (ESF) je jedním ze tří strukturálních fondů Evropské unie. Je klíčovým finančním nástrojem pro realizování Evropské strategie zaměstnanosti. Objem finančních prostředků z ESF pro ČR na programovací období 2007-2013 činí 3,8 mld. EUR. Prostředky lze využívat prostřednictvím tří operačních programů: Lidské zdroje a zaměstnanost, Vzdělávání pro konkurenceschopnost, Adaptabilita. [40]

Instituce mateřských škol pak mohou čerpat dotace na konkrétní projekty týkající se výše uvedených témat.

2.3.4 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí představuje faktory, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země nebo oblasti. Lidé vyrůstají a žijí v určité společnosti, v určitém prostředí, které usměrňuje a vytváří jejich hodnoty a chování mezi sebou, např. národy s vyspělou kulturou a s vysokou vzdělaností mají vysokou poptávku po vzdělání, literatuře, umění, cestování a po kvalitních výrobcích, mají tendenci dodržovat zdravý způsob života. Právě v současnosti je zdůrazňována potřeba dorozumění se ve světových jazycích. Narostla tak poptávka po jazykových kurzech a potažmo po učení se již od útlého věku, vznikl tak prostor pro jazykové kurzy pro děti a mateřské školy poskytující výuku světových jazyků. Dalším impulzem ke vzniku bilingvních školek a škol, bylo zapojení ČR do Evropské unie a s tím spojené právo na volný pohyb osob, kdy dochází k migračním tokům mezi jednotlivými státy. Cizinci se stěhují do České republiky, následně vznikají dvoj i vícejazyčné rodiny s dětmi, pro které je jazyková školka více vyhovující.

2.3.5 Technologické prostředí

Technologický pokrok se dotýká celého světa, tudíž ani taková instituce, jako je soukromá mateřská škola, by neměla podcenit vývoj techniky a její zařazení do běžného provozu a podnikání. Právě při výuce v mateřských školách mohou být využívány moderní pomůcky (např. od audiovizuální techniky až po interaktivní herní a výukové pomůcky pro děti). Samozřejmostí dnešního světa je do jisté míry internetové prostředí a aplikace, které nabízí. Většina firem má své internetové stránky minimálně s informacemi o sobě, také nabízí nejrozumnější objednávkové systémy či možnosti zasílání pravidelných informací. Zatím poslední novinkou jsou sociální sítě, jejichž prostřednictvím společnosti podávají veřejnosti

a zákazníkům nejružnější informace, fotografie z dění ve společnosti nebo také nabízejí prostor k diskuzím.

2.3.6 Přírodní prostředí

V souvislosti s přírodním prostředím nemá instituce školky žádné významné vazby. Je samozřejmé, že prostory a budovy školky musí být v souladu s rázem místního podnebí. Co se týká znečišťování přírodního prostředí, školka není výrobním subjektem, tedy její podíl na znečišťování prostředí je minimální. Výrazným rysem přírodního prostředí na Ostravsku je zvýšená míra znečištění ovzduší, kdy v případě smogové situace může být školka limitována, v délce pobytu dětí venku.

3 Teoretická východiska komunikačního mixu

3.1 Služby

Američtí autoři Kotler a Armstrong vysvětlují podstatu služeb takto: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [9]

Specifické vlastnosti služeb ve velké míře ovlivňují marketingovou strategii organizací, které je poskytují. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví. [22]

Jednotlivé obory služeb se navzájem značně liší. Ve většině zemí nabízí vládní sektor služby jako zákonodárství, zaměstnání, zdravotnictví, armádu, policii, hasičské sbory a poštovní služby, školství a regulační úřady. Soukromý neziskový sektor nabízí služby jako muzea, charity, církve, univerzity, nadace a nemocnice. Velkou část podnikatelských organizací tvoří ziskově orientovaní poskytovatelé služeb, jako jsou aerolinky, banky, hotely, pojišťovny, konzultantské služby, zdravotnická zařízení a advokátní kanceláře, zábavní průmysl, reklamní agentury, agentury pro výzkum trhu nebo maloobchody. [9]

3.1.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. Jestliže v sektoru soukromém je primárním cílem hlavně zisk, ve veřejném sektoru je kladen důraz především na kvalitu. [1, 6]

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Pro potřeby služeb bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3 prvky: materiální prostředí, lidé a procesy („7P“). Podle jiného autora (Moririson) může být u služeb definováno „8P“, tedy 8 prvků (produkt, cena, místo, marketingová komunikace, lidský faktor, tvorba packagů, programování, kooperace), tato

skladba je ale spíše vhodná pro oblast cestovního ruchu, proto se dále budu zabývat klasickou koncepcí „7P“ pro služby.

Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Stejně jako výrobky prochází i služba, tedy produkt, následujícími etapami: zavádění na trh, růst, zralost a útlum, přičemž může docházet k některým modifikacím, tzn. že některé etapy jsou kratší nebo je lze zcela vynechat. [6, 22]

Z pohledu zákazníka představuje služba soustavu hodnot a užiteků, kterou mu nákupem služba přinese. Celkově pak zákazník vnímá službu podle tří prvků. Prvním jsou **materiální prvky**, což jsou hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí. Dalším jsou **smyslové požitky**, ty rozpoznáváme našimi smysly: zvuky, ticho, vůně, barvy. Posledním prvkem jsou **psychologické výhody nabídky**, kdy určení této výhody je subjektivní a pro každého zákazníka jiné. [19, 22]

Cena

Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musejí vzdát, aby výměnou získali nabízený produkt. Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu: nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti a podněcují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl apod. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. [22]

Pro účely tvorby cen se používá klasifikace rozdělující služby na 3 základní druhy. Prvními jsou **veřejné služby podléhající státní regulaci**, nízká cena umožňuje široký přístup k těmto službám. Jejich příkladem jsou služby vzdělávací nebo zdravotní. Dalším typem jsou **služby podléhající samoregulaci**, cena je regulována pomocí různých profesních institucí a asociací. Posledním typem služeb jsou **služby tržní**, stanovení cen u těchto služeb závisí na skutečných nákladech, na konkurenci, na vnímání hodnoty zákazníkem. [19]

Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. Rozhodování o umístění služby bývá často kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka. [6, 22]

Zprostředkovatelé jsou v přímém kontaktu se zákazníkem a znají všechny jeho potřeby, mohou na místě přizpůsobit nabídku zákazníkovi. Poskytují tedy i doplňkové služby ke službě základní. [22]

Komunikace

Komunikace představuje činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. Marketingová komunikace je dnes prostředkem interaktivního dialogu, který se odehrává mezi firmou a jejími zákazníky. [6]

Komunikační mix

Pro producenty služeb je nejdůležitější ústní reklama, kdy sami zákazníci mluví o jejich službách pochvalně. V současné době však producenti služeb nevystačí pouze s ústní reklamou. Musejí se naučit komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky a dokonce se širokou veřejností. K tomu musejí vědět, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu použít, co, komu a kdy sdělit. [22]

Marketing zde používá celou škálu nástrojů. Tradičně jsou tyto nástroje komunikačního mixu rozděleny do těchto skupin [19, 22]:

Reklama – placená forma neosobní, masové komunikace uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, plakátů atd. Jejím cílem je informování, přesvědčování nebo připomínání se záměrem ovlivnění nákupního chování veřejnosti.

Podpora prodeje – zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb, jedná se o kombinaci reklamy s cenovým zvýhodněním (kupóny, prémie, soutěže atd.)

Osobní prodej – nákladná, ale vysoce efektivní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci.

Public relations – jedná se o vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zaměstnanci, majiteli, akcionáři, dodavateli, médii, zákazníky atd. prostřednictvím aktivní pozitivní publicity ve sdělovacích prostředcích.

Direct marketing – interaktivní systém komunikace, který je předem pečlivě zacílený na přesný segment. Základem je komplexní databáze informací o zákaznících a reklama uskutečňovaná prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů.

Internetová komunikace – internet nabízí rychlou a relativně lacinou komunikaci, možnost přístupu k nejnovějším informacím, prezentaci firmy a jejich produktů a především možnost vyhledávání nových odběratelů. Umožňuje provést zákazníka celým procesem nákupu – oslovení, přísun informací, získání objednávky, platbu, diskusi.

Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. [6]

Podíl lidí na nabídce služeb má tři základní formy, první z nich je **účast zaměstnanců** organizace, která službu nabízí, druhou možností je **aktivní zapojení zákazníka**, ten se stává spoluproducentem služby, a poslední formou jsou **referenční trhy**, jež představují samotní zákazníci, jejich rodiny, přátelé a známí. [22]

Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže dostatečně posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech

služby. Může mít mnoho forem od vlastní budovy či kanceláře až po brožuru vysvětlující různé typy pojištění. Rozlišují se dva druhy materiálního prostředí. Prvním je **periferní prostředí**, jež je součástí koupě služby, nemá vlastní hodnotu. Užití drobných materiálových podnětů, které samy o sobě nemají výraznou hodnotu, může v očích zákazníka často představovat důležitou množinu atributů, ty mu napomáhají k odlišení konkurujících si služeb. Druhým je **základní prostředí**, které na rozdíl od periferního nemůže zákazník vlastnit. Přesto může mít základní prostředí podstatný vliv na poskytovanou službu, lze ho považovat za součást služby. [6, 22]

Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. [6]

Můžeme charakterizovat tři systémy procesů poskytování služeb. Prvním typem jsou **masové služby**, které charakterizuje nízká osobní interakce, vysoká standardizace poskytovaných služeb a možnost nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací (např. bankovní a finanční služby, některé typy stravovacích služeb, služby z oblasti cestovního ruchu a dopravy). Dalším druhem jsou **zakázkové služby**, ty jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků. Existuje zde střední míra kontaktu se zákazníkem (např. služby opraven, montážní služby a některé typy osobních služeb). Posledním typem jsou **profesionální služby**, které poskytují specialisté s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesů s vysokou intenzitou práce. Příkladem mohou být právnické služby, zdravotnické a poradenské služby. [22]

3.2 Internetová komunikace

Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace, zároveň se žádné doposud známé médium nevyvíjelo tak rychle jako právě internet. [14, 20]

Internet byl původně obranným projektem vlády USA. Prvotním cílem projektu byla realizace počítačového komunikačního systému, který by přežil nukleární útok a zůstal

funkční i za předpokladu, že část tohoto systému by byla zničena. Na začátku 80. let 20. století se začal internet používat ve výzkumu, vzdělávání a při obraně státu. Od poloviny 80. let 20. století pak docházelo k růstu počtu uživatelů a celkového objemu přenášených dat. Postupně se k USA přidala Evropa (1983), v následujících letech se počty uživatelů vyvíjely takto: v roce 1987 přes 10 000, v roce 1992 přes milion a v roce 1996 přes 30 milionů uživatelů. V průběhu dalšího desetiletí došlo k celosvětovému internetovému propojení, v roce 2010 přesáhl počet uživatelů internetu 1,7 miliardy a tento typ komunikace je trvale na vzestupu. Počet Čechů s přístupem na internet v říjnu roku 2010 poprvé překonal hranici šesti milionů (6,1 mil.). O obrovské proměně internetu potažmo jeho účelu svědčí i zjištění, že v roce 2010 lidé poprvé strávili před počítačem stejně času jako před televizní obrazovkou, konkrétně tomu tak bylo v USA. [1, 14, 24, 28]

Podle průzkumu společnosti Actum, která oslovila marketéry významných společností působících na českém trhu, vyplývá, že podíl internetového marketingu na celkovém mixu roste a dosahuje úrovně kolem 20 %. Internetový marketing tak nabírá na síle ve srovnání s tiskem, rádiem a dokonce i televizí. [25]

Tradiční marketing na internetu obvykle nabývá následujících forem: marketingový výzkum, komunikace firemní nabídky, prodej zboží a služeb, poradenství, pomoc zákazníkům, platební operace. [14]

3.2.1 Prezentace firmy na internetu

Za základní a nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu lze považovat komunikaci ve formě firemních webových stránek. Webové prezentace firem orientované na externí publikum se staly běžným nástrojem firemní marketingové komunikace, který slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků a dalších zájmových skupin firmy, umožňuje budovat vztahy s různými cílovými skupinami a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci. [14]

Nejdůležitějším prvkem je interaktivita se zákazníkem, která musí splňovat některé požadavky. Prvním z nich je **přitáhnutí pozornosti uživatelů**. Dosavadní formy marketingové komunikace zákazníka více či méně k něčemu nutily, zatímco marketing na internetu vyžaduje, aby zákazník dobrovolně navštívil webové stránky. Proto známá poučka "Udělejte stránku a oni si vás najdou.", nestačí. Je třeba se ujistit o tom, že jméno firemní

domény se dá snadno zapamatovat (asociace s nabídkou na stránce nebo blízkost názvu firmy či značkám produktů). Další podmínkou je **upoutání pozornosti a přiměnění uživatele ke spolupráci**. Po přilákání pozornosti je třeba potenciálního zákazníka "vtáhnout do hry", aby se dala využít interaktivnost média. Je žádoucí, aby webové prezentace byly ztvárněny atraktivně, obsahově zajímavě, přehledně a uváděné informace byly aktuální a lehce dostupné. **Udržení uživatele a zajištění, aby se vrátil k aplikaci**, je dalším důležitým bodem. Tento krok je základem pro vytvoření vzájemného vztahu. Čím více času a očekávání investují uživatelé do interakce s jinými subjekty, tím méně je pravděpodobné, že budou hledat možnosti virtuálního vztahu někde jinde. Důležité je rovněž **zjistit preference**, odhalit, podle čeho se budoucí zákazník rozhoduje, čemu dává přednost a jaké argumenty jsou účinné k vytvoření potenciální loajality. Posledním požadavkem je **vytvoření vztahu, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt**. Tato fáze je nejhodnotnější částí interakce. Dává nabízejícímu příležitost individualizovat vztah s každým jedincem. Prodávající se může dozvědět o potřebách a přáních specifického zákazníka a tím si vytvořit předpoklad k individualizaci dodávky. [14]

Jedním z hlavních cílů firemních webů je prezentace firmy, tj. poskytování informací o firmě, jejích produktech a aktivitách. V rámci informačního servisu firmy je velmi často využívána rubrika FAQ (Frequently Asked Questions) obsahující odpovědi na nejčastější otázky uživatelů a zákazníků. Stránky mají rovněž za úkol zvýšit povědomí o firmě a její značce, napomoci ke zlepšení image firmy a umožnit oboustrannou komunikaci se zvolenými cílovými skupinami. [14]

Aby webové prezentace splňovaly veškeré cíle, pro něž byly vytvořeny, je nutno zajistit jejich viditelnost, přístupnost, použitelnost, intuitivnost a předpověditelnost. **Viditelnost webu** je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících jeho úspěšnost, efektivitu plnění marketingových cílů a návratnost investic do webu vložených. Dobře viditelná webová prezentace se na internetu neztratí, má vysokou návštěvnost, návštěvníci skutečně mají o nabízené produkty či informace zájem, což vyplývá již ze způsobu, jakým se na firemní stránky dostali. Pro zvýšení návštěvnosti firemních internetových prezentací je využívána řada nástrojů, např. registrace www adresy v internetových katalozích, databázích portálů a vyhledávačů či na specializovaných odborných serverech, optimalizace stránek pro internetové vyhledávače, internetová reklama atd. **Přístupnost webu** je další z moderních technik sledovaných při stavbě webu. Respektování pravidel přístupného webu zajistí jeho

bezbariérovost, tj. nezávislost na zobrazovacím zařízení, vybavení a fyzickém stavu uživatele. **Webová použitelnost** je souborem mnoha pravidel zlepšujících interakci návštěvníka a webové stránky. Jde především o funkci fulltextového vyhledávání, která umožňuje najít hledaná slova či fráze v celém obsahu internetové prezentace. Použitelné stránky jsou přehledné, srozumitelné, snadno ovladatelné a poskytují příjemný uživatelský zážitek. S použitelností souvisí také správné rozmístění informací. Dobře navržená struktura webu je základem použitelnosti, stejně jako její respektování všemi navigačními prvky (hlavní menu, mapa stránek atd.). **Intuitivnost a předpověditelnost.** Za intuitivní lze považovat takové stránky, které používají běžně užívaná spojení, předpověditelností rozumíme srozumitelnou a konzistentní navigaci uživatele. [14]

Jedním z hlavních kritérií hodnocení úspěšnosti internetových stránek je **konverzní poměr**, tj. procentní vyjádření počtu lidí z celku, kteří ukončili svou návštěvu internetových stránek konverzí (on-line nákup, registrace, vyplnění formuláře, kontakt přes e-mail nebo telefon atd.). Konverzní poměr vyjadřuje, z kolika návštěvníků se konvertují potenciální zákazníci, a představuje veličinu, která je z hlediska internetového marketingu významnější ke sledování než statistika návštěvnosti webových stránek. [14]

3.2.2 Komunikační mix na internetu

Složky komunikačního mixu používají firmy ke komunikaci se svými cílovými skupinami, aby odlišily své výrobky, připomněly, informovaly a přesvědčily své zákazníky a potenciální zákazníky. [1]

V knize Jak psát reklamní text autor Zdeněk Křížek uvádí: „Pomocí internetu lze vznášet dotazy, účastnit se soutěží a realizovat vlastní nákupy, je to tedy i médium pro osobní prodej a různé sales promotion aktivity.“ Oproti tomu uvádí M. Blažková ve své knize Jak využít internet v marketingu „Jednotlivé složky komunikačního mixu (reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing) lze úspěšně realizovat i na internetu, ovšem s výjimkou osobního prodeje, kdy odpadá osobní kontakt v důsledku použití internetu.“ Také v knize Internetový marketing se Viktor Janouch přiklání k názoru, že osobní prodej v internetové komunikaci není samostatným prvkem komunikačního mixu: „Přestože by se za osobní prodej dal považovat prodej přes telefon nebo online chat, jsou tyto aktivity zahrnuty pod přímý marketing.“

Osobně se také přikláním k posledním dvěma tvrzením. Proto se budu zabývat komunikačním mixem v podobě: Reklama, Public Relations, Podpora prodeje a Přímý marketing.

Reklama na internetu

Stejně jako klasická reklama, také internetová reklama informuje zákazníky o existenci výrobku, o jeho kvalitě, vlastnostech apod. a snaží se přesvědčit zákazníka, aby si výrobek koupil. Také může upozorňovat na elektronický obchod, na firemní www stránky na různé akce apod. [1]

Formy internetové reklamy [1, 14]:

Bannerová reklama je nejstarší a jedna z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta. Existují nejrůznější standardní velikosti bannerů, pro které jsou vymezeny reklamní pozice určené pro jejich zobrazování. Mohou být statické (text + obrázek) i dynamické (pohybující se obrázky/fotografie/text/video). Umísťují se na stránky s vysokou návštěvností, což jsou především servery vyhledávacích služeb a servery zabývající se určitou tematikou.

Textová reklama, jedná se o prosté texty, které jsou zobrazovány formou odkazu na svých pozicích ve stránce u výsledků vyhledávání. Reklama je závislá na klíčových slovech zadaných ve vyhledávačích. Tuto reklamu poskytují např. Google (Google AdWords) nebo Seznam (Sklik). Míra zapamatovatelnosti těchto formátů je minimální, proto tento typ reklamy není vhodný pro kampaně zaměřené na vytváření, posilování či změnu image značky.

Reklama vkládaná do e-mailů, tato reklama se označuje termínem e-mail marketing. Jedná se o rozesílání reklamního sdělení prostřednictvím elektronické pošty. E-mail marketing je levný, snadno dostupný, vysoce účinný a nenáročný na odborné znalosti. Reklamní e-mail může být zcela celý reklamním sdělením nebo se může jednat o reklamní sdělení umístěné v jiných e-mailech, tzv. reklamní patička. Další možností reklamních e-mailů jsou také newslettery (odborné oborové časopisy) a nabídky konkrétních produktů. E-mail marketing je možno realizovat různými způsoby, a to [1, 16, 21]:

- Oslovovat pouze uživatele, kteří o zasílání reklamních či informačních zpráv sami požádali/registrovali se k odběru, tzv. autorizované e-mailly
- Rozesílat e-mailly uživatelům, kteří jsou pro firmu zajímaví, bez ohledu na to, zda oni sami o tuto službu požádali, tzv. nevyžádané e-mailly, neboli spam.

Legální formy e-mailingu [2]:

- E-mailové vsuvky – k běžným e-mailovým zprávám jsou přikládána na jejich koncích krátká sdělení.
- Vyžádané e-mailly – příjem e-mailu si uživatel přeje, souhlas vyjádří při registraci na server.
- Placené e-mailly – firma si vyhledá uživatele, kteří jsou za úplaty ochotni číst reklamní texty různých firem. Vyhledávání příjemců placených e-mailů probíhá přes internet např. prostřednictvím specializovaného serveru (<http://www.emailing.cz/>).

Zápisy do katalogů, databází, portálů a vyhledávačů. Jedná se o místa na internetu, odkud se uživatel může dostat na internetové stránky, které hledá. Základní rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem spočívá v tom, že v katalogu jsou odkazy zatříděny napevno a na dané časové období. Oproti tomu výsledky vyhledávání ve vyhledávačích jsou vždy jiné a proměnlivé v čase. Registrace do katalogů a vyhledávačů se provádí v některých případech zdarma, častěji za fixní poplatek vázaný na časové období, počet zápisů v katalogu, regionalitu, velikost webu a kategorie, do nichž je zápis prováděn. Nejznámějšími vyhledávači v ČR jsou Seznam a Google, nejznámějším katalogem je firmy.cz, provozovaný portálem Seznam. [1, 14]

Reklama v diskusních skupinách, konferencích. Tato forma reklamy je velice cílená, neboť se zaměřuje na lidi se stejným zájmem. Konference se od diskusních skupin odlišují v několika faktorech, např. v případě konferencí obdrží účastníci jednotlivé příspěvky do svých emailových schránek, což působí osobněji, na rozdíl od diskusních skupin, kde je potřeba si příspěvky stáhnout k sobě do počítače. Účinnost příspěvků v rámci konferencí je vyšší než u diskusních skupin. S reklamou by se zde ale mělo zacházet velice opatrně, někteří účastníci dokonce zakazují jakoukoliv reklamu v diskusních skupinách a konferencích. [1]

V souvislosti s placenými i neplacenými odkazy se používají zkratky **SEO** (Search Engine Optimization) a **SEM** (Search Engine Marketing) v různých literaturách a mezi odbornou veřejností existují různé definice pro oba pojmy. Autorky knihy Moderní marketingová komunikace J. Příkrylová a H. Jahodová se k těmto pojmům vyjadřují takto: „SEO – optimalizace webových stránek pro vyhledávače, je komplexní disciplína spojující prvky web designu, péče o internetové stránky a reklamy. Jejím výsledkem je taková konstrukce a úprava www stránek, která zajistí, že v přirozených výsledcích vyhledávání se odkaz na stránky zadavatele zobrazí na předních pozicích. Vychází přitom z toho, že každý internetový vyhledávač řadí výsledky vyhledávání podle určitého algoritmu.“ Naproti tomu SEM představuje marketing v internetových vyhledávačích, jehož „hlavním cílem je zvýšit návštěvnost daných webových stránek, a to formou placených odkazů ve vyhledávačích. SEM je služba vždy zpoplatněná, omezená časem a zaměřená na konkrétní vyhledávač.“.

Public Relations na internetu

PR zahrnuje veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou a veřejností nebo částí veřejnosti, a jejichž účelem je zlepšení, udržení nebo ochrana image firmy či výrobku. Manažeři PR se zaměřují spíše na komunikaci a sdělování pozitivních zpráv týkajících se organizace. Mezi nejčastější PR aktivity na internetu můžeme zařadit firemní webové stránky propojené s budováním firemní identity, media relations prostřednictvím internetu (tiskové zprávy, fotografie, pozvánky na tiskové akce atd.), interview ve formě chatu, vydávání elektronických novin a časopisů, newsletter, e-mailing, diskuse v konferencích a fórech, blogy, recenze, PR spolupráce s třetími stranami, sponzoring apod. Podniky také mohou zveřejňovat tiskové zprávy na webových serverech. [1, 13, 14]

Firemní webové prezentace nabízejí pro oblast PR možnost provozovat informační servis pro relevantní cílové skupiny, tj. stávající a potenciální zákazníci, obchodní partnery, širokou veřejnost, média, akcionáře, investory a další. Je nutné, aby informace byly umístěny zvlášť strukturovaně a přehledně. Informace lze dělit do tří základních skupin: informace pro novináře a další pracovníky médií, informace finančního charakteru pro akcionáře a blízké finanční kruhy, informace určené pro odbornou i laickou veřejnost a obchodní partnery. [14]

Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje je krátkodobá stimulace k nákupu určitých výrobků nebo služeb. V prostředí internetu však není nutné, aby se jednalo o krátkodobou záležitost. Často je podpora prodeje použita jako prostředek k získání opakované návštěvnosti webových stránek. Podpora prodeje na internetu může být zaměřena jak na výrobky prodávané on-line v e-shopech, tak na prodej výrobků prodávaných v kamenných obchodech, kdy internet je především komunikačním médiem informujícím o jednotlivých aktivitách na podporu prodeje. [1, 14]

Rozlišujeme dva druhy podpory prodeje. Prvním typem je **spotřebitelská podpora**, která je zaměřena na individuálního konečného spotřebitele, zahrnuje slevy, kupony, bonusy, soutěže, reklamní předměty a další. Druhým typem je **podpora institucionální**, ta je zaměřena na firmy, distribuční mezičlánky nebo prodejce za účelem získání podpory distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí, získání obchodních nabídek, stimulace prodeje, odměňování zákazníků z řad organizací, motivace prodejců a zefektivnění jejich prodejního úsilí. Jsou zde uplatňovány nástroje jako slevy, prémie, soutěže, bezplatné zboží, spolupráce při reklamě, pobídkové peníze, kongresy a veletrhy. [1, 9]

Specifickým druhem internetové podpory prodeje je **affiliate marketing**. Jde o partnerství mezi internetovými stránkami prodejce výrobků nebo služeb (provozovatel affiliate programu) a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně (affiliate partner). Affiliate partneři dostávají za úspěšná doporučení zaplacenou provizi. Hlavní rozdíl mezi affiliate marketingem a obrazovou či textovou reklamou na internetu spočívá v tom, že platba není vázána na zobrazení nebo prokliknutí reklamního formátu, ale na skutečně realizované prodeje. [14]

Přímý marketing na internetu

Mezinárodní kodex pravidel etiky v přímém marketingu popisuje přímý marketing jako „Veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách či časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem popřípadě přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď.“. [1]

Přímým marketingem v prostředí internetu máme na mysli především komunikaci prostřednictvím elektronické pošty (e-mailing), konkrétně tedy rozesílání elektronických magazínů (newsletter), katalogů, novinek a jiných informací nebo zasílání reklamních zpráv = email marketing, který je popsán výše. Aby příjemci e-mailových nabídek setrvali u této formy komunikace, je nezbytné se zaměřit na obsahovou stránku rozesílaných e-mailů. Vždy by mělo jít o relevantní a zajímavé informace, jejichž odběr zákazník nezruší jediným kliknutím. Může jít o zajímavou cenovou nabídku, informace o aktuálních trendech či poskytování užitečných rad ohledně používání či ošetřování zakoupeného výrobku, o doporučení k nákupu výrobků souvisejících atd. [1, 14]

Virální marketing

Je to způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je dobrovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Odtud tedy název této metody. Virální marketing nevyžaduje nějaké technické know-how, všechno, co je zapotřebí, je dobrý nápad nebo působivá nabídka, aby zákazník poslal zprávu do světa bez jakéhokoliv dalšího ptaní. VM je tedy založen na předpokladu, že lidé využívají email k posílání zajímavých a zábavných zpráv svým přátelům. [12, 14, 17]

Virální zpráva může mít podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, her apod. Zpráva musí splňovat několik předpokladů: má mít originální myšlenku, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a vhodnou aplikaci do prostředí rozvinuté komunity uživatelů. Nejčastěji používanou formou je elektronická pošta, kdy původní příjemci dali souhlas se zasíláním zpráv, následný proces přeposílání je výsledkem běžné osobní korespondence. Další možností jsou elektronické pohlednice, které mohou uživatelé zasílat svým přátelům a známým z internetové stránky iniciátora virálního marketingu. Také je možné umisťovat různá zábavná videa s propagací značky či produktu na internetovém serveru YouTube.com. Rovněž lze virální marketing využít v rámci mobilního marketingu, kdy tato forma komunikace oslovuje zejména mladší generaci. [1]

3.3 *Nové formy komunikací na internetu*

3.3.1 Web 2.0

Internet a s ním i marketing se vyvíjí nevídaným tempem. Jakékoliv odhady mohou být proto zavádějící. Přesto se již delší dobu (od r. 2004) používá termín web 2.0, který směr vývoje naznačuje. Jde o strategický přístup v oblasti e-commerce preferující personalizovaný obsah, přesné zacílení a zapojení zákazníků do projektu a tzv. relationship marketing. Preferuje využívání digitálních médií ze strany veřejnosti. Názory řady odborníků zabývajících se marketingem a technologiemi na internetu lze shrnout do několika bodů. Prvním z nich je skutečnost, že budoucnost je spatřována v sociálních médiích, kde lidé sdílejí informace a vytváří komunity (Facebook, Flickr, YouTube, Twitter). Další významnou skutečností se jeví aktivita uživatelů internetu prostřednictvím wikies, tj. stránek, které dovolují návštěvníkům přidávat a editovat obsah a tím se podílet na jeho vytváření s jinými uživateli (Wikipedia, Google Knol). Dále se mění i používání komunikačních nástrojů. V důsledku toho získává nový význam e-mail, podcasting (viz kap. 3.3.2), instant messaging⁴ a usnadnění toků informací směrem k uživateli, například prostřednictvím RSS⁵. A nakonec jsou to folksonomies, což jsou uživatelsky generované kategorizační systémy používané pro třídění, sdílení, komentování stránek, fotek, videa, odkazů (např. sociální záložkování). [7, 14, 18]

Web 2.0 tedy symbolizuje novou generaci internetových služeb, aplikací stránek, sociálních sítí atd., doplňujících a rozšiřujících internet původní (Web 1.0). Termín web 2.0 má mnoho vášnivých zastánců, ale také odpůrců. Zatímco experti hledají tu pravou definici termínu web 2.0, jedna věc je zřejmá, stránky sociálních sítí, blogy a wikis propojují on-line svět tak, jako tomu nebylo nikdy předtím. Web 2.0 změnil způsob světového propojení a komunikace a jeho vývoj stále pokračuje. Co se týká rozdílů mezi termíny Web 1.0 a Web 2.0, dají se zahrnout do pěti oblastí. Jsou to rozdíly v rámci obsahu, interakce, aktualizace, komunity a personalizace, ony rozdíly jsou popsány v tab. 3.1. [1, 14, 15]

⁴ Jedná se o textovou, hlasovou či vizuální formu síťové komunikace přes elektronická zařízení všeho druhu. Od emailu se IM liší tím, že konverzace probíhá v reálném čase. [30]

⁵ RSS je zkratka, která znamená Rich Site Summary. Jedná se o informační zdroje, které dokážou automaticky uživatele upozorňovat na nové zprávy, přidané informace a další novinky na vybraných internetových stránkách. [32]

Tab. 3.1: Rozdíly mezi web 1.0 a web 2.0

	Web 1.0	Web 2.0
OBSAH	Obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	Návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora
INTERAKCE	Interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	Interakce je vítána, má formu diskusí, chatu, propojení s messenery, sociálních profilů
AKTUALIZACE	Odpovídá možnostem vlastníka	Web je živý organismus – tvůrců obsahu mohou být milióny
KOMUNITA	Neexistuje, návštěvník je pasivním příjemcem informací bez interakcí	Návštěvník je současně tím, "o kom web píše", jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	Weby neumožňují implicitní personalizaci	Umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů

Zdroj: [1]

3.3.2 Consumer generated media

Consumer generated media (CGM) nebo také user generated content označuje různé formy aktivního podílu uživatelů internetu na tvorbě obsahu webových stránek. Obsahy komunikačních formátů uživatelé sdílejí, komentují, hodnotí a předávají si mezi sebou, čímž tyto informační zdroje nepřetržitě podporují. Pro spotřebitele rozhodující se např. o nákupu určitého produktu jsou názory, reference či doporučení ostatních uživatelů internetu stále častějším zdrojem informací, které významně ovlivňují jejich nákupní chování. Monitoring CGM může představovat pro podnikatelské subjekty určitou konkurenční výhodu. Pro firmy uvádějící na trh nové výrobky může např. jít o výborný zdroj reakcí spotřebitelů. [4, 29]

Mezi nejčastější formy CGM patří [4, 29]:

Blogy jsou jednoduché textové stránky často bez grafiky, představují osobní názory autora či autorů a vytvářejí platformu pro další komunikaci. V oblibě jsou také korporátní blogy, tj. blogy firemní, kam přispívají jak členové vrcholného managementu firmy, tak řadoví zaměstnanci.

Sdílení videí a fotografií prostřednictvím specializovaných serverů (asi nejznámější YouTube.com) lze vkládat amatérská či profesionální videa, popř. fotografie. Vzhledem k vysoké návštěvnosti se server YouTube.com stává též místem prezentace různých druhů produktů právě formou zajímavých videoklipů či fotografií.

Fóra a tzv. message boards. Jedná se o skupiny spotřebitelů, kteří se zajímají o určité výrobky či služby. Typická jsou fóra týkající se určitých značek automobilů, počítačů, mobilních telefonů, elektroniky nebo softwaru, ale také životního stylu. Aktivní účastníci těchto fór jsou především spotřebitelé, kteří se zajímají o určitý produkt, ale potřebují získat více informací a názorů ostatních spotřebitelů.

Wiki systémy umožňují okamžité úpravy internetových stránek kýmkoli. Nejznámějším příkladem je Wikipedia, nejrozsáhlejší internetová, multilingvální encyklopedie na světě, jejíž třináct milionů článků bylo napsáno dobrovolnými autory z celého světa, přičemž téměř každý z příspěvků může být editován.

Hodnotící stránky, tzv. rating sites mají přímý a významný dopad na nákupní chování spotřebitelů. Hodnocení dodává produktům potřebnou kredibilitu a často zvyšuje jejich prodej.

Kluby a skupiny jsou velmi úzce vymezené skupiny zájemců, které se zaměřují na jedno téma či jeden produkt. Skupiny se sdružují též do fanklubů celebrit nebo oblastí sběratelství.

Přímá odpověď firmě je zaměřena přímo na danou firmu a je pro ni využívána celá řada komunikačních kanálů.

Podcasting je vlastní vysílání vytvořené spotřebiteli a distribuované prostřednictvím internetu, často podporované několika virálními odkazy.

3.3.3 Sociální síť na internetu

Jak již bylo zmíněno, sociální síť jsou pouze jedním z komponentů tzv. Web 2.0. Sociální síť jsou místa, kde se setkávají lidé, za účelem vytváření okruhu svých přátel nebo připojení se k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské síť či jednoduše komunity. Existují různé typy sítí, nejvíce rozšířené jsou síť osobní, z nichž nejvýznamnější je Facebook (www.facebook.com). Další významnou sociální

sítí je MySpace (www.myspace.com). Z českých komunitních serverů bych se zmínila o Spoluzaci.cz, Libimseti.cz a Lide.cz. [14]

Facebook

Facebook založil Mark Zuckerberg, student Harvardské univerzity, v roce 2004. Původně měl sloužit studentům Harvardské univerzity ke sdílení kontaktů. Od 11. srpna 2006 se však může k Facebooku připojit kdokoli starší 13 let. Název služby vznikl podle papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. [14, 17, 33]

Na Facebooku lze komunikovat pomocí zpráv nebo diskusních fór, sdílet fotky, videa, události. Uživatelé si mohou mezi sebou vyměňovat dárky, psát vzkazy na zeď nebo využívat některou z aplikací (jejich počet se neustále zvyšuje). [33]

Po registraci v systému a odsouhlasení licence používání má uživatel možnost vyplnit svůj detailní profil a může se připojovat k různým skupinám uživatelů a získávat nové kontakty. Pokud jiný uživatel souhlasí s tím, že je váš přítel, můžete vidět také jeho profil. Někteří uživatelé ovšem svoje profily pomocí nastavení práv uživatelů zveřejňují i lidem, kteří jsou zapsáni pod stejnou skupinou nebo i celému internetu. Systém umožňuje komunikaci mezi uživateli pomocí zpráv, diskusních fór nebo diskusemi na uživatelských profilech. Principem je tedy získávat přátele (u firem fanoušky) a sdílet s nimi nejrozsáhlejší informace. Pro marketéry znamená obrovskou výhodu systém přátel přátel. Jinak řečeno, pokud vložíte například fotku, mohou ji vidět vaši přátelé nebo také přátelé vašich přátel. Takto dochází k lavinovitému šíření informací. [7, 14]

Dle statistik z 19. ledna 2011 dostupných na webu CheckFacebook má Facebook nyní 585,184,940 uživatelů na celém světě, tj. více než půl miliardy uživatelů. Jedná se o více než 8 % celkové populace na planetě. V České republice je k 19. lednu 2011 na Facebooku 2 942 790 lidí, což představuje 28 % všech obyvatel ČR. Poměr mezi ženami a muži je 51,3 % ku 48,7 %. Mladí uživatelé do 24 let tvoří téměř polovinu všech českých uživatelů Facebooku. [27, 31]

Zatímco v roce 2009 se v ČR o sociálních médiích spíše více hovořilo, než že by se s nimi více pracovalo. V roce 2010 už běžně požadují zadavatelé od agentur, aby kampaně

"protáhly" třeba na Facebook. Uvědomují si, že nestačí "tam" jen mít svůj profil, ale musí být aktivní, aby jejich počínání mělo smysl. [13]

Nové zákazníky přes sociální internetové sítě typu Facebook úspěšně získalo už 40 % českých firem. Více je v tomto směru využívají malé než velké firmy, 49 ku 17 procentům. Vyplývá to z celosvětového průzkumu společnosti Regus. Na rozdíl od 22 % velkých českých podniků vyjádřilo 49 % malých podniků v průzkumu přesvědčení, že hlavní využití sociálních sítí spočívá ve vytváření skupin zákazníků, jejich kontaktování a řízení. Ve světě využívá sociální sítě tímto způsobem 51 % firem i přesto, že třetina z nich je přesvědčena, že vytváření sociálních sítí nebude nikdy představovat významnou metodu navazování kontaktů se spotřebiteli a potenciálními zákazníky. Obchodní kontakty přes sociální sítě udržuje ve světě 58 % firem. [26]

4 Metodika výzkumu

4.1 Definování problému a cíle výzkumu

Problém

Spolu s vývojem internetových médií úzce souvisí i marketingová komunikace, pro kterou se již běžně internet v dnešní době využívá. Stále se rozšiřující a zostřující konkurenční prostředí vyžaduje jeho dostatečnou znalost, tzn. znalost hlavních konkurentů, jejich pozic a činností. Je proto žádoucí znát současnou míru využívání internetu ve vlastní firemní komunikaci i komunikaci konkurentů a spolu s ní i případné rezervy, které se mohou stát předmětem konkurenční výhody.

Cíl

Cílem marketingového výzkumu bylo porovnat marketingový komunikační mix školky Hello Teddy s mixy jejích vybraných konkurentů, také zjistit jeho úroveň a zároveň nalézt možné způsoby zefektivnění a vylepšení stávající marketingové komunikace MŠ Hello Teddy na internetu. Srovnávání proběhlo za pomoci pozorování a dotazování a prostřednictvím nástrojů popsaných níže.

Sekundárním cílem bylo nalézt možné nové vývojové trendy v internetové komunikaci konkurentů.

4.2 Plán výzkumu

Metoda výzkumu

Pro účely tohoto výzkumu jsem zvolila metodu analýzy internetové komunikace na základě vybraných kritérií, jednalo se tedy o metodu pozorování. Pozorování probíhalo skrytě a v přirozeném prostředí. Bylo strukturované, byly určeny pozorované atributy pro zajištění jejich srovnatelnosti mezi subjekty. Výhodou pozorování je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Pokud pozorovaný neví, že je pozorován, nemůže sám záměrně měnit své chování a tím zkreslit sledované skutečnosti. Jelikož šlo o srovnávání parametrů mezi konkurenty, dala by se zde zahrnout i metoda tzv. benchmarkingu.

Součástí výzkumu bylo také ověření elektronické komunikace subjektů a její kvality. Pro tuto část výzkumu byla využita metoda dotazování, konkrétně tedy elektronické dotazování prostřednictvím e-mailu tzv. mystery mailing. Výhodou elektronického dotazování je jeho minimální finanční a časová náročnost.

Výběr vzorku

Základním vzorkem byly mateřské školy nabízející cizojazyčnou výuku z celé České republiky.

Výběrový soubor byl tvořen devíti Mateřskými školami a institucemi, které nabízejí bilingvní výuku, popřípadě kurzy angličtiny pro děti v předškolním věku. Bylo vybráno sedm institucí působících na území města Ostravy, jelikož více subjektů s fungujícími internetovými stránkami se na daném území nenachází. Dále byla do výzkumu zařazena jedna mateřská škola mimo Ostravu v rámci Moravskoslezského kraje, konkrétně byla z Frýdku Místku. Pro účely porovnání mezikrajové úrovně byla do analýzy zahrnuta i jedna instituce působící v Praze.

Nástroj výzkumu

Nástrojem sběru dat byl formulář, viz příloha č. 8. Pro porovnání internetové komunikace jazykových školek jsem vypracovala formulář, ve kterém jsem hodnotila různé aspekty. Ve formuláři jsem stanovila kritéria, která byla předmětem hodnocení, tato byla rozdělena do bloků, které spolu věcně souvisely, konkrétně: informace o společnosti, poskytované služby, technické možnosti internetových stránek, zobrazitelnost stránek v alternativních prohlížečích, SEO analýza síly internetových stránek, sociální sítě, reklama, public relations a podpora prodeje. Každá oblast obsahovala různé parametry, jejichž přítomnost či splnění bylo ohodnoceno příslušnými body. Ve formuláři byla zahrnuta zároveň část týkající se hodnocení mystery mailingu, obsah e-mailu použitého k dotazování viz příloha č. 9.

Hypotézy

Hypotéza č. 1: Všechny společnosti budou využívat alespoň jednu ze sociálních sítí.

Hypotéza č. 2: Školka Hello Teddy dopadne v rámci mystery mailingu nadprůměrně.

Hypotéza č. 3: V rámci SEO analýzy stránek budou výsledky školky Hello Teddy nejlepší.

Hypotéza č. 4: Pražská školka dosáhne ve většině hodnocených oddílů lepších výsledků než ostravská školka Hello Teddy.

Pilotáž

Po vytvoření formuláře proběhla pilotáž výzkumu. Konkrétně tedy šlo o otestování náhodných internetových stránek. Vyskytly se drobné nedostatky, a proto byl formulář pozměněn.

Data

Pro výzkum byla použita zejména data zveřejňovaná na internetových stránkách jednotlivých subjektů, šlo tedy o data sekundární. V rámci jejich následné analýzy vyplynuly data primární. Pro analýzu pomocí metody mystery mailingu pak byla posbírána data primárního charakteru.

Analýza a zpracování dat

Ke zpracování a analýze dat byl použit osobní počítač. Údaje byly vyhodnocovány prostřednictvím programu Microsoft Excel 2007. K Mystery Mailingu bylo zapotřebí e-mailové schránky, která byla zřízena pouze za tímto účelem.

Časový harmonogram výzkumu

Tab. 4.1: Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Časové období						
	14.2. – 20.2.	21.2. – 27.2.	28.2. – 6.3.	7.3. – 13.3.	14.3. – 20.3.	21.3. – 27.3.	28.3. – 3.4.
Definování problému a cílů	X						
Tvorba hodnotícího formuláře		X	X				
Sběr údajů				X	X		
Zpracování údajů				X	X		
Analýza údajů					X	X	
Závěrečná doporučení						X	X

Rozpočet výzkumu

Tab. 4.2: Rozpočet výzkumu

Položka	Cena
Internetové připojení	600,-
Spotřeba elektrické energie	100,-
Ohodnocení vlastní práce	7 000,-
Tisk + papír	100,-
Celkem	7 800,-

4.3 Realizace výzkumu

Data týkající se informací o internetových stránkách byla posbírána v jeden den, aby byla zajištěna jejich srovnatelnost a objektivita, konkrétně byla posbírána 11. března 2011. Data sbírána prostřednictvím mystery mailingu byla shromažďována od 15. března 2011. Atributy SEO analýzy síly internetových stránek byly hodnoceny prostřednictvím stránek www.seo-service.cz a validator.w3.cz. K analýze oblasti public relations jsem využila stránky dejanews.com (prohledávání diskuzí), news.google.com/archivesearch (archiv článků) a servery zabývající se uveřejňováním tiskových zpráv na internetu (i-pr.cz, ctk.cz, pressweb.cz, pressportal.cz, protext.cz, tiskovky.info, firmy-sobe.cz).

Reálný výběrový soubor se shodoval se souborem určeným v plánu výzkumu, tedy celkově bylo hodnoceno devět vybraných subjektů. Sběr dat proběhl bez větších problémů.

5 Analýza internetového komunikačního mixu

V rámci mé diplomové práce jsem provedla analýzu internetového komunikačního mixu vybraných mateřských škol a výukových center, které poskytují výuku anglického jazyka pro děti v předškolním věku. Na základě výsledků výzkumu se pokusím navrhnout případné změny, jež by vedly k vyšší konkurenceschopnosti Mateřské školy Hello Teddy.

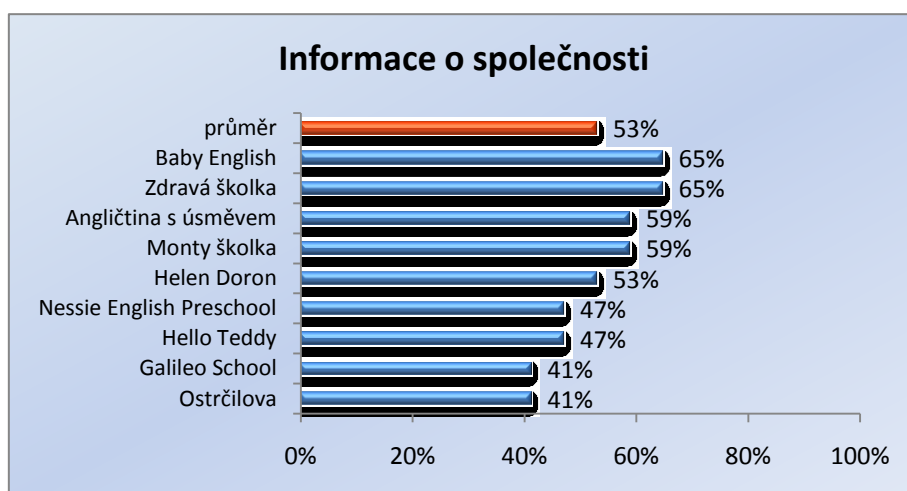
5.1 *Analýza informací o společnosti uvedených na internetových stránkách*

Prvním hodnoceným oddílem byla část týkající se uveřejňovaných informací o společnosti. Byla hodnocena přítomnost celkem 17 různých informací (adresa, odpovědná osoba, provozní doba, historie, sekce novinky/aktuality, stáří novinek, fotogalerie z dění ve školce, fotogalerie prostor školky, napsali o nás, pracovní příležitosti, FAQ, e-mail, telefon, icq, skype, kontaktní formulář na stránkách, alespoň jeden kontakt uveden na hlavní stránce). Podrobná tabulka s výsledky jednotlivých institucí viz příloha č. 12 tab. 1.

Celkově nejlépe dopadly instituce Baby English a Zdravá školka, které měly na svých stránkách uveřejněno celkem 11 aspektů z uvedeného maxima 17, což představuje 65 %. Druhými nejlepšími byly školka Monty a společnost Angličtina s úsměvem. Obě instituce dosáhly 59 %, splnily 11 kritérií ze 17. Školka Hello Teddy měla na svých internetových stránkách uveřejněno celkem 8 ze 17 požadovaných informací, což není ani polovina – pouze 47 %. Průměrná hodnota pro tuto sekci činila 53 %, čili 9 informací z celkových 17. Průměrného nebo nadprůměrného hodnocení dosáhlo pět institucí. Procentní výsledky všech subjektů viz obr. 5.1.

Školce Hello Teddy chyběly informace o odpovědné osobě a historii, dále nesplňovala kritérium novinek mladších 14 dnů a stránky neobsahovaly sekce týkající se FAQ, pracovních příležitostí a rubriky napsali o nás. Z možných kontaktů školka nevyužívá Skype ani Icq, kontaktní e-mail ani telefon není uveden na hlavní stránce. Z uvedených výsledků je vidět prostor ke zlepšení v oblasti chybějících parametrů. Všechny výše uvedené nedostatky by bylo možno napravit v krátkém časovém horizontu, na tyto úkony by měl postačit zaměstnanec, který má správu internetových stránek na starosti.

Obr. 5.1: Informace o společnosti



Zdroj: vlastní

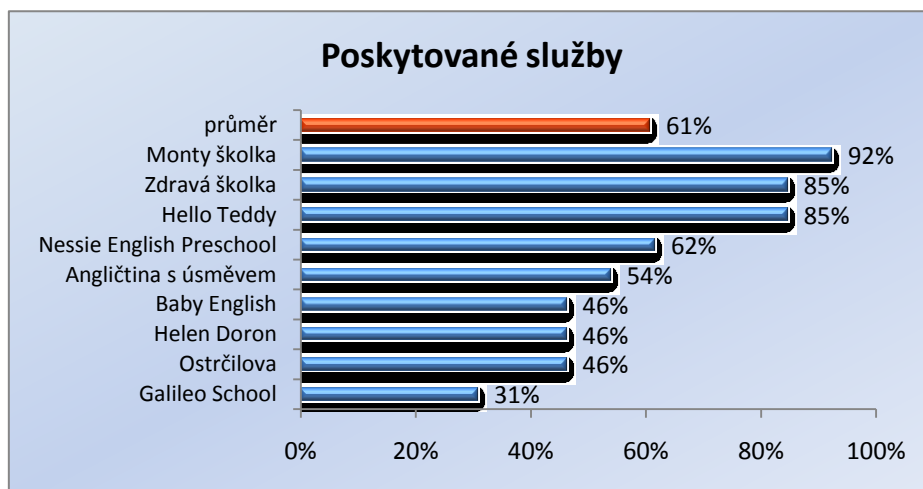
5.2 Analýza poskytovaných služeb uvedených na internetových stránkách

V části věnující se poskytovaným službám jsem hodnotila množství uvedených poskytovaných služeb a jejich popis (popis poskytovaných služeb, informace o průběhu výuky, ceník, místa výuky, informace o zaměstnancích, informace o certifikátech, možnost objednávky služeb přes internet, mapa, poloha gps, stravování, hlídání dětí, kurzy pro děti, svoz/odvoz dětí).

Nejlépe dopadla školka Monty, která dosáhla 92 %, což znamená 12 atributů z celkových 13. Žádná z hodnocených společností neměla na svých stránkách uvedenu přesnou polohu gps. Na druhém místě se shodným hodnocením 85 % (tzn. 11 atributů) byly školky Hello Teddy a Zdravá školka. Kromě chybějící polohy gps školka Hello neuváděla informace o jazykových certifikátech a Zdravá školka nenabízela možnost svozu dětí vlastním dopravním prostředkem. Nejnižší hodnoty dosáhla školka Galileo (31 %; 4 atributy). Průměr u tohoto oddílu dosahoval hodnoty 61 %, tudíž podprůměrných hodnot dosahovalo 5 společností z celkových 9. Výsledky jednotlivých společností s výčtem dosažených parametrů viz příloha č. 12 tab. 2. Podrobné procentní hodnocení viz obr. 5.2.

Školka Hello Teddy v rámci poskytovaných služeb dopadla dobře, neposkytovala pouze informaci o poloze gps a informace o jazykových certifikátech. Významnější jsou z pohledu zákazníka informace o jazykových certifikátech školky potažmo jejich zaměstnanců, tuto informaci by na stránky mohl doplnit správce stránek.

Obr. 5.2: Poskytované služby



Zdroj: vlastní

5.3 Analýza technických možností internetových stránek

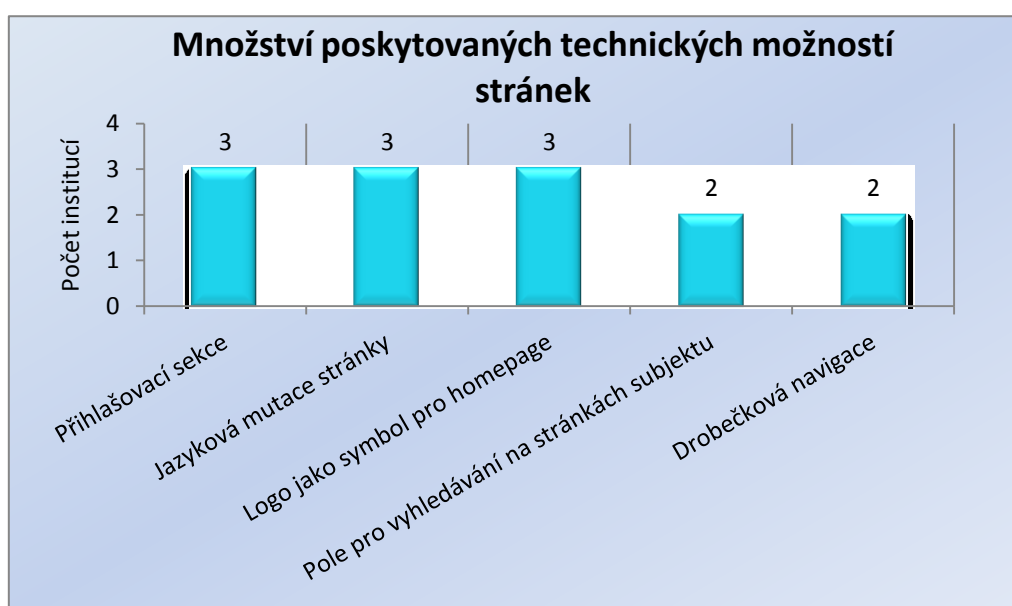
V rámci technických možností internetových stránek jsem posuzovala, zda stránky nabízejí přihlašovací sekci, jazykovou mutaci stránek, logo jako fungující odkaz pro hlavní stránku, pole pro vyhledávání na stránkách subjektu a drobečkovou navigaci.

Průměrná dosažená hodnota byla pouhých 29 %, jen školka Hello Teddy, Nessie English Preschool a Baby English dosáhly nadprůměru. Stránky Hello Teddy nabízely 4 z 5 možností (jedinou chybějící možností byla přihlašovací sekce pro registrované návštěvníky/rodiče), stránky školky Nessie obsahovaly 3 z 5 možností (nenabízely pole pro vyhledávání na daných stránkách a drobečkovou navigaci pro lepší orientaci na stránkách). Společnost Baby English nabízela dvě z pěti možností (pole pro vyhledávání a drobečkovou navigaci). Zbylé instituce pak nabízely pouze jednu či žádnou možnost, žádnou z možností neposkytovaly stránky Helen Doron a mateřské školy Ostrčilova. Nejčastějšími poskytovanými možnostmi stránek byly jazyková mutace, přihlašovací sekce s privátními informacemi pro rodiče a logo jako symbol pro přesměrování na hlavní stránku, tyto možnosti poskytovaly vždy tři různé instituce. Další možnosti – drobečkovou navigaci a pole pro vyhledávání na stránkách, pak nabízely dvě různé instituce, viz obr. 5.3. Z výsledků je patrné, že množství technických možností stránek není u hodnocených subjektů uspokojivé. Dá se tedy usuzovat, že pro mateřskou školu Hello Teddy je její nadprůměrný výsledek konkurenční výhodou. Graf s výsledky atributů, které jednotlivé stránky nabízely, viz obr. 1 v příloze č. 9.

Tabulka s výsledky jednotlivých stránek viz příloha č. 12 tab. 2. Procentní výsledky viz obr. 2 v příloze č. 9.

Jak jsem se již zmínila, školka Hello Teddy nabízela 4 z 5 možností, což je dobrý výsledek a lze usuzovat, že osoba pověřená vývojem a správou internetových stránek myslela skoro na vše. Jedinou chybějící možností byla přihlašovací sekce pro registrované návštěvníky/rodiče. Její zřízení by bylo vhodné předat do rukou odborníka v oblasti IT, což by mělo zajistit bezchybnou funkčnost této sekce.

Obr. 5.3: Množství poskytovaných technických možností stránek



Zdroj: vlastní

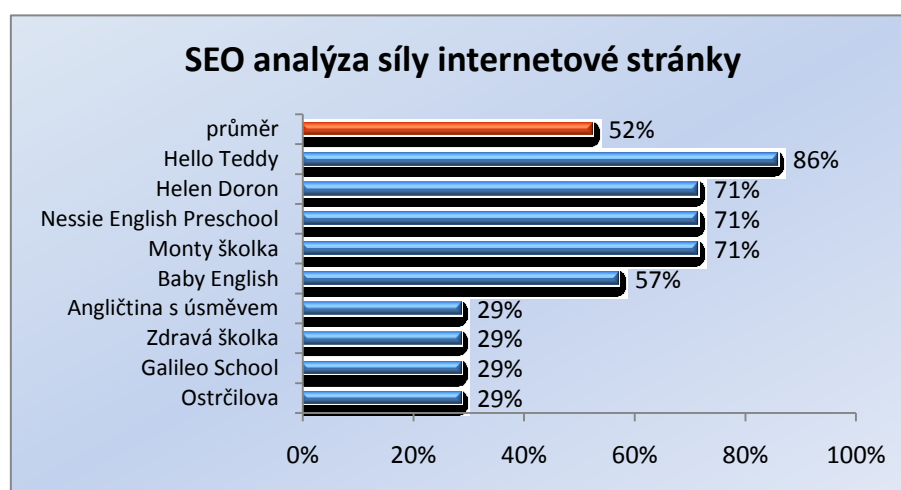
5.4 Analýza zobrazitelnosti stránek v alternativních prohlížečích

Zjišťovala jsem, zda jsou stránky zobrazitelné v alternativních internetových prohlížečích, konkrétně to byly: Windows Internet Explorer 7, Mozilla Firefox 3.6.16, Google Chrome 10 a Opera 11.01. V tomto oddílu dosáhly všechny společnosti shodného hodnocení a to nejvyššího. Při zobrazování stránek ve všech čtyřech prohlížečích byly tyto shodné, jak po stránce designu a rozložení, tak po stránce funkční. Nenalezla jsem tedy žádnou chybu v zobrazení.

5.5 SEO analýza síly internetové stránky

Zde byly hodnoceny: adresa internetových stránek, struktura nadpisů, validní zdrojový kód, velikost zdrojového kódu, pozice ve vyhledávacích (seznam, google, centrum). Analýza těchto atributů proběhla prostřednictvím k tomu určených internetových stránek, konkrétně tedy seo-servis.cz a validator.w3.cz, kde byly zadány internetové adresy zkoumaných firem. Tyto byly následně vyhodnoceny z hledisek výše uvedených kritérií. V této části dosáhla nejlepšího hodnocení školka Hello Teddy, která splňovala 6 ze 7 požadovaných možností, tzn. 86 %. Na druhém místě se umístily tři instituce se shodným hodnocením 71 % (5 ze 7) – Monty školka, školka Nessie a Helen Doron. Zbylé 4 společnosti splňovaly 2 ze 7 možností, tudíž měly 29% úspěšnost. Průměrné procentní hodnocení tohoto oddílu se pohybovalo na 52 %, takže nadprůměrného výsledku dosáhlo pět institucí. Podrobné hodnocení viz obr. 5.4.

Obr. 5.4: SEO analýza síly internetových stránek



Zdroj: vlastní

Všechny zkoumané stránky nabízely vhodnou adresu, do prohlížečů bylo možno zadat „názevinstitute.cz“. Také optimální velikost zdrojového kódu, která činí 70 kB nepřekročila ani jedna ze stránek. Pokud by byl zdrojový kód větší, probíhalo by načítání stránek delší dobu a mohlo by návštěvníka zdržovat nebo od stránek odradit. Vyhovující strukturu nadpisů splnily pouze dvě společnosti – školka Hello Teddy a firma Helen Doron. Ostatní stránky nadpisy buďto vůbec neobsahovaly nebo byly chybné. Zajímavé bylo, že testem validity zdrojového kódu neprošla ani jedna z testovaných stránek, všechny obsahovaly množství chyb a upozornění. Obsahuje-li zdrojový kód chyby, může nastat

problém v zobrazování stránky. Tato analýza zobrazitelnosti stránek vyloučila, ovšem záleží na typu chyb. Ohledně pozic ve vyhledávačích byly čtyři instituce, které nebyly v žádném vyhledávači na první stránce, konkrétně MŠ Ostrčilova, Galileo School, Zdravá školka a Angličtina s úsměvem. Naproti tomu školky Hello Teddy, Monty a Nessie byly při vyhledávání přítomny na první straně ve všech třech vyhledávačích. Společnosti Helen Doron a Baby English byly přítomny na dvou vyhledávačích ze tří. Podrobné grafické výsledky viz tab. 5.1, zeleně jsou podbarveny vyhovující parametry, přesné znění bodového hodnocení parametrů naleznete v příloze č. 7.

Tab. 5.1: Výsledky SEO analýzy síly internetových stránek

	Hello Teddy	Monty školka	Ostrčilova	Galileo School	Zdravá školka	Nessie English Preschool	Angličtina s úsměvem	Helen Doron	Baby English
Adresa stránek	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Struktura nadpisů	1	0	0	0	0	0	0	1	0
Validní zdrojový kód	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Velikost zdrojového kódu	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Pozice ve vyhledávači seznam.cz	1	1	0	0	0	1	0	1	0
Pozice ve vyhledávači google	1	1	0	0	0	1	0	0	1
Pozice ve vyhledávači centrum.cz	1	1	0	0	0	1	0	1	1
Celkem	6	5	2	2	2	5	2	5	4

Zdroj: vlastní

Jak jsem se již zmínila, validní kód neměly ani jedny internetové stránky. Nejmenší počet chyb (3) měla školka Nessie, školka Hello měla chyb osm, což je v pořadí druhý „nejlepší“ výsledek. Ostatní stránky již měly výraznější odstup v počtu chyb, nejvíce chyb (105) pak obsahovala prezentace společnosti Helen Doron. Výsledky s počtem chyb a upozornění viz tab. 5.2.

Tab. 5.2: Výsledky kontroly validity zdrojového kódu

	Hello Teddy	Monty	Ostrčilova	Galileo school	Zdravá školka	Nessie	Angličtina s úsměvem	Helen Doron	Baby English
chyby	8	34	44	33	32	3	16	105	26
upozornění	96	137	187	94	2	107	0	145	75

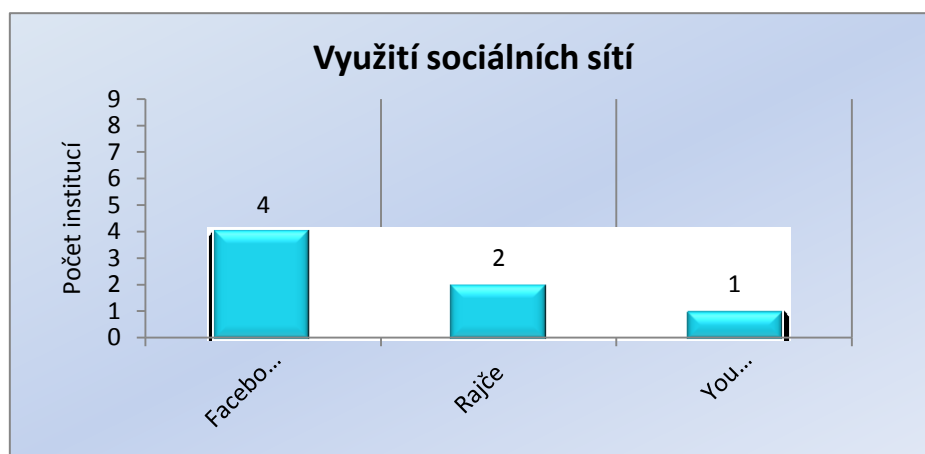
Zdroj: vlastní

Školka Hello Teddy v rámci SEO analýzy splnila všechny kritéria až na jedno – validitu zdrojového kódu. Chybnost kódu může způsobovat chyby v zobrazení, proto je žádoucí, aby byl v pořádku. Pro překódování stránek by školka měla využít služeb programátora, aby byla zajištěna bezchybnost úprav. Co se týče zbylých parametrů, které školka naplnila a které se mohou časem měnit (pozice ve vyhledávačích), měla by školka dbát na dosahování alespoň dosavadních výsledků.

5.6 Analýza využití sociálních sítí

Zjišťovala jsem, jestli subjekty využívají k prezentaci sociální sítě, konkrétně facebook, rajče a youtube a zda uvádějí odkaz na tyto sítě na hlavní stránce. Pět společností používá alespoň jednu sociální síť ke své prezentaci, z toho tři uvádějí odkaz s prolinkem na své hlavní stránce. To znamená, že 60 % subjektů využívajících sociální sítě, má uveden odkaz na tyto sítě na hl. stránce, viz obr. 4 příloha č. 9. Hello Teddy a školka Ostrčilova využívaly jako jediné dva druhy sítí. Síť Facebook využívaly 4 společnosti, profil na stránkách rajce.idnes.cz měly společnosti dvě a sdílení videí prostřednictvím youtube.com zahrnula do komunikace pouze školka na Ostrčilově ulici, viz obr. 5.5. Graf zobrazující využití sociálních sítí jednotlivými institucemi je umístěn v příloze č. 9 obr. 3.

Obr. 5.5 Celkové využití sociálních sítí



Zdroj: vlastní

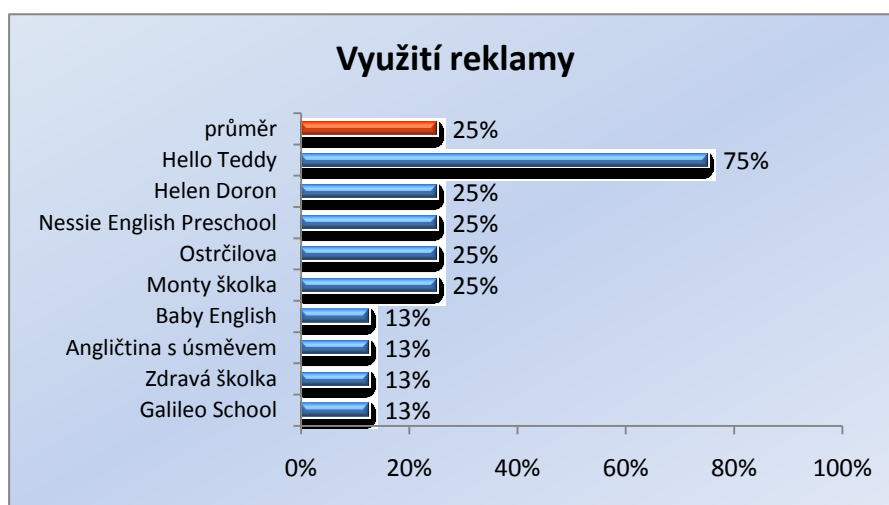
Institute využívající k prezentaci také stránku na Facebooku zde uvádějí na zdech aktuality týkající se nových kroužků, pravidelných aktivit či pořádaných akcí. Rovněž tu uveřejňují fotografie či videa z dění ve školce. Na stránkách rajce.idnes.cz jsou prezentovány pouze fotografie z dění a různých akcí. Školka Hello Teddy, která na těchto stránkách působí společně se základní školou, má svá alba zpřístupněna pouze pod heslem. Naproti tomu školka z Ostrčilovy ulice, jež zde má také alba pod společným profilem se základní školou (<http://ois.rajce.idnes.cz/>), je má volně přístupná. Ostrčilova International School ke komunikaci využívá také stránky ke sdílení videí youtube.com (4 příspěvky), ovšem nutno podotknout, že v obou případech využití sociálních médií jsou příspěvky neaktuální, všechny jsou starší dvou let. Školka Hello Teddy, která také používá dva druhy sociálních sítí, má na obou příspěvky aktuální a pravidelně doplňované, což svědčí o vysoké zainteresovanosti personálu, jenž má toto na starosti.

Hello Teddy by se měla snažit dosavadní využívané sítě pravidelně aktualizovat a využívat všech možností, které poskytují. Celkem významným nedostatkem byla v době výzkumu nepřítomnost odkazu či přímého prolinku na využívané sociální sítě, tudíž tento nedostatek by měl být urychleně napraven.

5.7 Analýza využití reklamy

V rámci reklamy jsem hodnotila, zda subjekt má sponzorovaný odkaz (zaplacená pozice na prvních místech stránky) na vyhledávačích (seznam, google, centrum) a jestli je zaregistrován v různých katalozích. Nejlépe byla vyhodnocena školka Hello, jejíž hodnocení se vyšplhalo na 75 %, což byl vysoký nadprůměr, průměrná hodnota u tohoto oddílu byla 25 %. Všechny ostatní subjekty dosáhly hodnocení 25 % a méně, viz obr. 5.6.

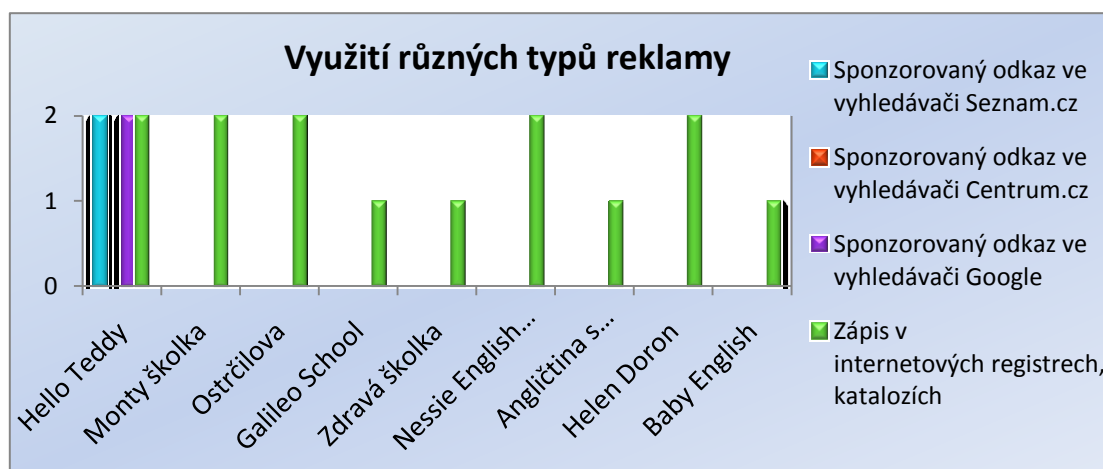
Obr. 5.6: Využití internetové reklamy



Zdroj: vlastní

Školka Hello jako jediná využívala kromě zápisu v různých katalozích také sponzorované odkazy, konkrétně na serverech Seznam a Google. Všechny zkoumané společnosti využívaly zápisy v registrech či katalozích. Společnosti Galileo School, Zdravá školka, Angličtina s úsměvem a Baby English využívaly zápisy v menším počtu katalogů, maximálně v 5 registrech či katalozích, proto dosáhly hodnocení 13 %, tzn. jednoho bodu, viz obr. 5.7.

Obr. 5.7: Využití různých typů internetové reklamy jednotlivými školkami



Zdroj: vlastní

V rámci sponzorovaných odkazů na vyhledávačích, je důležité vhodné zvolení klíčových slov. Provedla jsem zhodnocení těchto slov v rámci reklamy na serveru Seznam pomocí aplikace Sklik.cz. Po zadání klíčových slov „anglická školka Ostrava“ byla vygenerována statistika vyhledávání také příbuzných slovních spojení. Konkrétně zadané spojení pak ukázalo velmi nízkou průměrnou četnost vyhledávání – 12, také cena za proklik nebyla uvedena, ale předpokládám, že vzhledem k nízké frekvenci a místní konkurenci u těchto slov by byla nízká, odhaduji asi do 1 Kč. Přitom jsou tato slova vysoce konkrétní a relevantní. V tabulce byly uvedeny ještě další příbuzné výrazy jako např. „mateřská školka Ostrava“, „soukromá školka Ostrava“, které již vykazovaly vyšší hledanost, a jejich průměrná cena se pohybovala okolo 1 – 1,5 Kč. Při zadání slov „angličtina pro děti Ostrava“ se již doslovná fráze ve statistice neobjevila, přitom jde opět o velmi vystihující frázi, která může potenciální zákazníky dovést k relevantní firmě. V tabulce se objevil nejvíce příbuzný výraz „kurz angličtiny pro děti Ostrava“. Obrázky s výstupy viz obr. 5 a 6 v příloze č. 9.

Co se týče reklamy na serveru Google, zde jsem provedla analýzu klíčových slov prostřednictvím nástroje Google AdWords. Při zadání internetových stránek www.helloteddy.cz byly nabídnuty možnosti klíčových slov jako „školka“, „mateřská školka“, „anglická školka“ apod. a na posledním místě také fráze „mateřská škola Ostrava“, přitom hlavně tento název je podle mě nejvíce relevantní. Při vlastním volení klíčových slov jsem zvolila spojení „anglická školka Ostrava“, „anglická mš Ostrava“, „anglická mateřská škola Ostrava“. Ani jeden z výrazů google neoznačil jako vyhledávaný výraz, tudíž ani jejich

cenové ohodnocení by nemělo být vysoké. Přitom jde o konkrétní spojení relevantní se školkou Hello. Obrázky s výstupy viz obr. 7 – 10 v příloze č. 9.

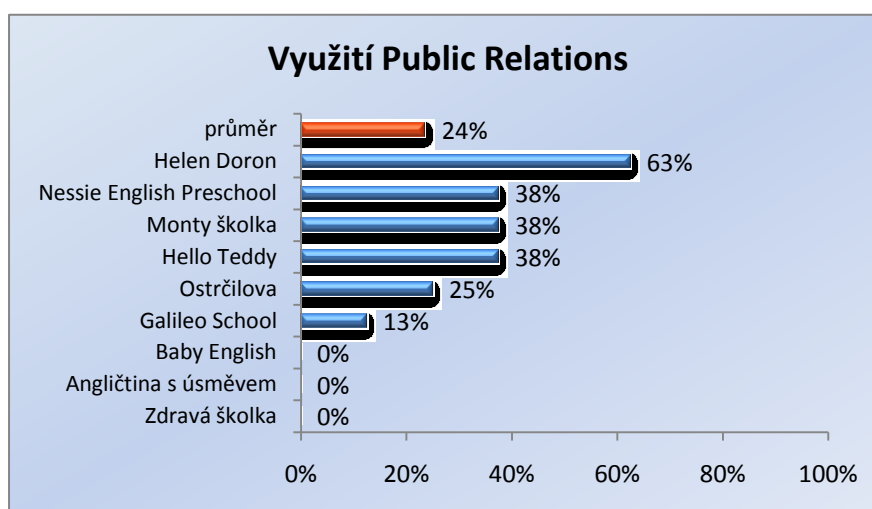
Využitím těchto klíčových slov při běžném vyhledávání bez placených odkazů by však muselo dojít zároveň ke změnám obsahu stránek, které by tato slova či jejich synonyma musely obsahovat ve větším počtu, aby s nimi mohly být provázány.

5.8 *Analýza využití Public Relations*

Ohledně Public Relations byly zjišťovány parametry jako pozitivní výskyt v diskuzích, newsletter, výskyt v internetových člancích a tiskové zprávy uveřejněné na internetových serverech. Data byla zjišťována od r. 2005 (protože dřívější aktivita těchto společností prostě neexistovala), prostřednictvím stránek uvedených v kapitole metodika výzkumu, konkrétně v její realizační fázi. Nejlepšího hodnocení dosáhla společnost Helen Doron – 63 %, průměrná hodnota byla 24 %, nadprůměrně tedy skončily ještě další tři společnosti se 38 % (školky Nessie, Monty a Hello). MŠ Ostrčilova sice využila dva nástroje ovšem v nízkém rozsahu, proto dosáhla druhého nejhoršího hodnocení 13 %. U firmy Helen Doron jako u jediné byly splněny tři požadavky ze čtyř, další čtyři společnosti splnily požadavky dva a jedna instituce naplnila pouze jeden požadavek. Společnosti Baby English, Angličtina s úsměvem a Zdravá školka nepoužily v rámci komunikace ani jeden prostředek public relations. Podrobné procentní výsledky využití public relations viz obr. 5.8. Graf týkající se forem PR využívaných jednotlivými školkami viz obr. 11 v příloze č. 9.

Ze zjištěného vyplývá, že školka Hello Teddy v porovnání s konkurencí nedopadla špatně, ovšem existuje zde velký prostor ke zlepšení v rámci aktivit PR. Konkrétně co se týče výskytu v diskuzích a uveřejňování tiskových zpráv na internetových stránkách k tomuto určených. Zároveň by také vedení školky mohlo zvážit vytvoření vlastního newsletteru s informacemi o dění a novinkách ve školce, který by zasílala rodičům, prostřednictvím elektronické pošty.

Obr. 5.8: Využití Public Relations



Zdroj: vlastní

5.9 Analýza podpory prodeje

Co se týče podpory prodeje, hodnotila jsem, jaké typy podpory prodeje firma na svých internetových stránkách poskytuje. Mohly to být: slevy za více docházejících dětí (sourozenců), slevy za uhrazení školného dopředu, možnost dojít či objednat se na ukázkovou hodinu zdarma nebo video ukázkové hodiny umístěné na internetových stránkách. Průměrná hodnota pro parametry podpory prodeje činila 39 %, na tuto hodnotu nedosáhly čtyři společnosti (MŠ Ostrčilova, Galileo School, Nessie English Preschool a Helen Doron), zbylých pět bylo hodnoceno nadprůměrně, nejlépe dopadla školka Hello, která v procentním vyjádření měla 75 %, tzn. tři ze čtyř možných variant. Jedinou formou, která školce Hello Teddy chyběla, byla videoukázka výuky. Procentní výsledky jednotlivých stránek viz obr. 12 v příloze č. 9.

Nejčastěji využívanými prostředky podpory prodeje byly slevy za více docházejících dětí (sourozenců) a možnost dojít či objednat se na ukázkovou hodinu zdarma, tyto formy uplatňovalo pět společností. Slevy za uhrazení školného v předstihu pak poskytovaly tři instituce a video ukázkové hodiny umístěné na internetových stránkách poskytovala pouze jedna společnost, viz obr. 5.9. Tabulka s informacemi, jakých prostředků, která společnost využívala, viz tab. 4 v příloze č. 12.

Obr. 5.9: Využití prostředků podpory prodeje



Zdroj: vlastní

Školka Hello Teddy dopadla v hodnocení podpory prodeje nejlépe, což dokazuje propracovanost její podpory prodeje. Do budoucna by tedy bylo žádoucí stávající úroveň udržovat. Jedinou možností, kterou školka nenabízela, byla videoukázka výuky, jejíž umístění na svých internetových stránkách by školka mohla zvážit.

5.10 Analýza e-mailové komunikace

U hodnocení e-mailové komunikace byla využita metoda mystery mailingu. Konkrétně jsem sledovala dobu čekání na odpověď a kritéria týkající se kvality odpovědi (pozdrav na začátku a konci zprávy, oslovení, poděkování, vybídnutí k dalším dotazům/úkonům a jméno osoby, která odpovídá) a množství informací v odpovědi (možnost nástupu, datum nástupu, možnost doprovodných služeb, možnost alternativních docházky, cena, možnost slevy a možnosti úhrady). Co se týče doby čekání na odpověď, osm společností odpovědělo do 24 hodin. Pouze školka Hello Teddy odpověděla po 7 dnech. Pro toto zpoždění nebyl z pohledu zákazníka relevantní důvod, jako např. jarní prázdniny, kdy by se zpoždění odpovědi dalo očekávat. Z tohoto pohledu tedy e-mailová komunikace školky Hello Teddy selhala, jelikož rychlost odpovědi je velmi významnou částí této komunikace.

V rámci kvality odpovědi dosáhlo pět společností maximálního hodnocení, nejhůře skončila MŠ Ostrčilova s 50% hodnocením, viz příloha č. 9 obr. 13. U této části tedy všechny instituce dosahují vysokých kvalit, včetně školky Hello Teddy, která také patřila ke 100% úspěšným společnostem. Podrobné výsledky atributů kvality odpovědi viz tab. 5.3, splněné atributy jsou podbarveny zeleně.

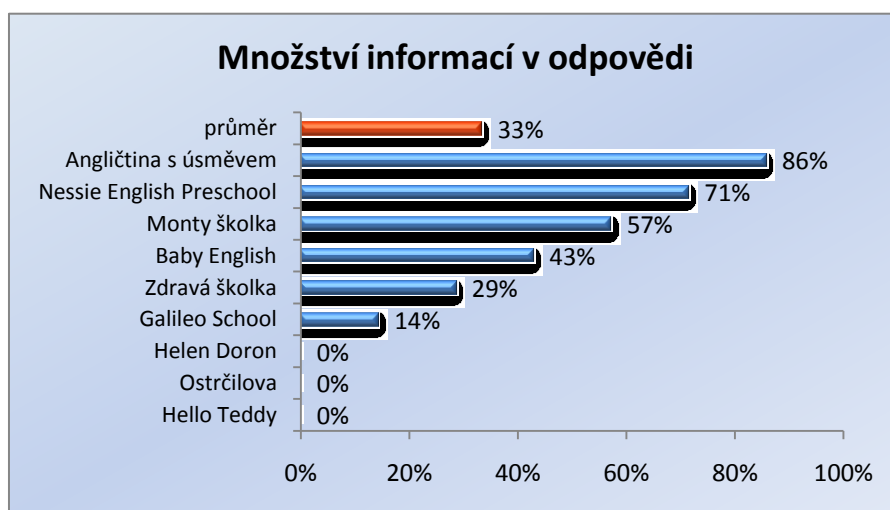
Tab. 5.3: Kvalita odpovědí e-mailové komunikace školek

	Hello Teddy	Monty školka	Ostrčilova	Galileo School	Zdravá školka	Nessie English Preschool	Angličtina s úsměvem	Helen Doron	Baby English
Pozdrav na začátku	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Oslovení	1	0	0	1	1	1	1	1	0
Poděkování	1	0	0	1	0	1	1	1	1
Vybídnutí k dalším dotazům / úkonům	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Pozdrav na konci	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Jméno odpovídající osoby	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Celkem	6	4	3	6	5	6	6	6	5

Zdroj: vlastní

U parametru množství informací v odpovědi už byly výsledky podstatně horší, nejlepšího hodnocení dosáhla Angličtina s úsměvem s 86 %. Další tři společnosti byly hodnoceny nadprůměrně (Nessie – 71 %, Monty – 57 %, Baby English – 43 %), průměr pro tento parametr byl na 33 %. Tři subjekty, mezi nimi také školka Hello Teddy, neuvedly ani jednu z požadovaných informací. Školka Hello Teddy a společnost Helen Doron se v odpovědi odkazovaly na telefonický kontakt, kde by se mými dotazy zabývaly. Školka z Ostrčilovy ulice mě odkázala pouze na internetové stránky, kde, dle jejích slov, jsou uvedeny všechny potřebné informace. Z pohledu množství informací v e-mailové odpovědi byly výsledky různorodé, zatímco některé společnosti neuvedly informaci žádnou, jiné (Angličtina s úsměvem, Nessie) jich uvedly dostatečné množství. Školka Hello by v této oblasti měla hodně zapracovat, protože odkázat potenciálního zákazníka pouze na telefonický kontakt, když on preferuje elektronický dotaz, není zrovna ideální. Procentní hodnocení viz obr. 5.10. Výčet informací, které jednotlivé školky uvedly v odpovědích, viz tab. 1 v příloze č. 9.

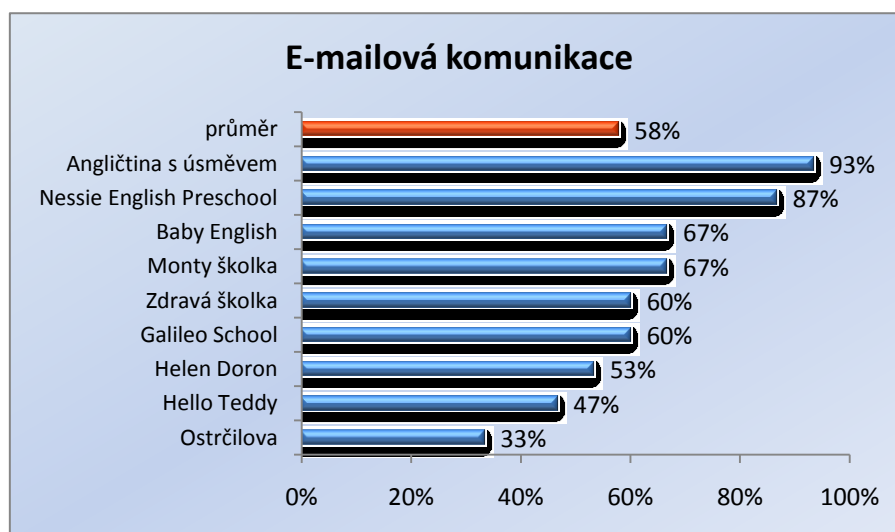
Obr. 5.10: Množství informací v emailových odpovědích



Zdroj: vlastní

Celkové hodnocení e-mailové komunikace viz obr. 5.11. Průměrný výsledek činil 58 %, tudíž nadprůměrně bylo hodnoceno šest společností. Nejlepšího celkového výsledku dosáhla instituce Angličtina s úsměvem, a to 93 %. Na druhém místě se umístila pražská školka Nessie s 87 %. Baby English a Monty školka měly stejné hodnocení – 67 %. Poslední dvě školky, jejichž hodnoty byly nadprůměrné, byly Zdravá školka a Galileo School s 60 %. Podprůměrně dopadla Helen Doron s 53 %, Hello Teddy se 47 % a MŠ Ostrčilova se 33 %. Školka Hello Teddy skončila na předposledním místě hlavně díky pozdní odpovědi a malému množství informací v odpovědi.

Obr. 5.11: Celkové výsledky e-mailové komunikace školek



Zdroj: vlastní

V porovnání s konkurencí byla e-mailová komunikace školky Hello Teddy druhou nejhorší. Tento výsledek není uspokojivý a vedení školky by mělo najít příčinu tohoto selhání. Zda se jednalo o ojedinělý výpadek či nedbalost odpovědného zaměstnance. A následně zajistit, aby se podobná situace již neopakovala.

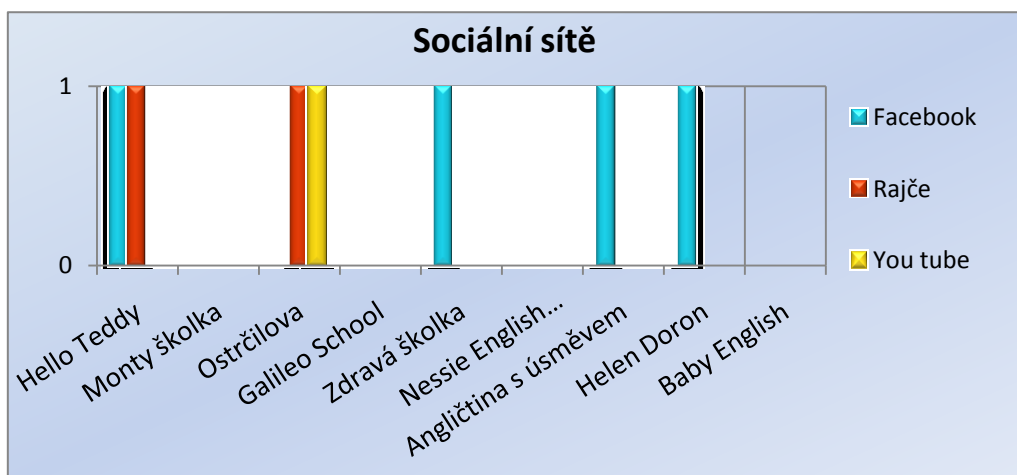
5.11 Vyhodnocení hypotéz

5.11.1 Hypotéza č. 1

Hypotéza č. 1: Všechny společnosti budou využívat alespoň jednu ze sociálních sítí.

Hypotéza byla vyvrácena, protože čtyři z devíti subjektů nevyužívají ke své internetové prezentaci žádnou sociální síť, viz obr. 5.12. Což pro školku Hello Teddy znamená konkurenční výhodu, právě vůči institucím, které nevyužívají žádnou sociální síť. Jelikož ale sociální sítě využívá více než polovina hodnocených společností, jedná se podle mě o nastupující trend. Školka Hello Teddy dosáhla v rámci využívání sociálních sítí dobrého hodnocení, jako jedna z mála hodnocených institucí má v provozu dva typy sítí s aktuálními údaji, měla by v těchto aktivitách pokračovat alespoň v takové míře jako doposud.

Obr. 5.12: Využívání sociálních sítí



Zdroj: vlastní

5.11.2 Hypotéza č. 2

Hypotéza č. 2: Školka Hello Teddy dopadne v rámci e-mailové komunikace nadprůměrně.

Hypotéza byla vyvrácena, školka Hello zaostala za průměrem o 11 % a skončila na předposledním místě. Důvodem byla hlavně pozdní odpověď a absence jakýchkoli informací, na něž byl vznesen dotaz. V tomto ohledu tedy MŠ Hello Teddy zaostala za konkurencí. Odpovědi na dotazy potenciálních zákazníků jsou velmi významnou složkou při nákupním rozhodování zákazníků, proto by Hello Teddy měla usilovat o výrazné zlepšení své e-mailové komunikace. Jak již bylo řečeno, zaměstnanci školky Hello Teddy by měli více dbát na rychlost a obsah e-mailové komunikace. Viz str. 55 obr. 5.11.

5.11.3 Hypotéza č. 3

Hypotéza č. 3: V rámci SEO analýzy stránek budou výsledky školky Hello Teddy nejlepší.

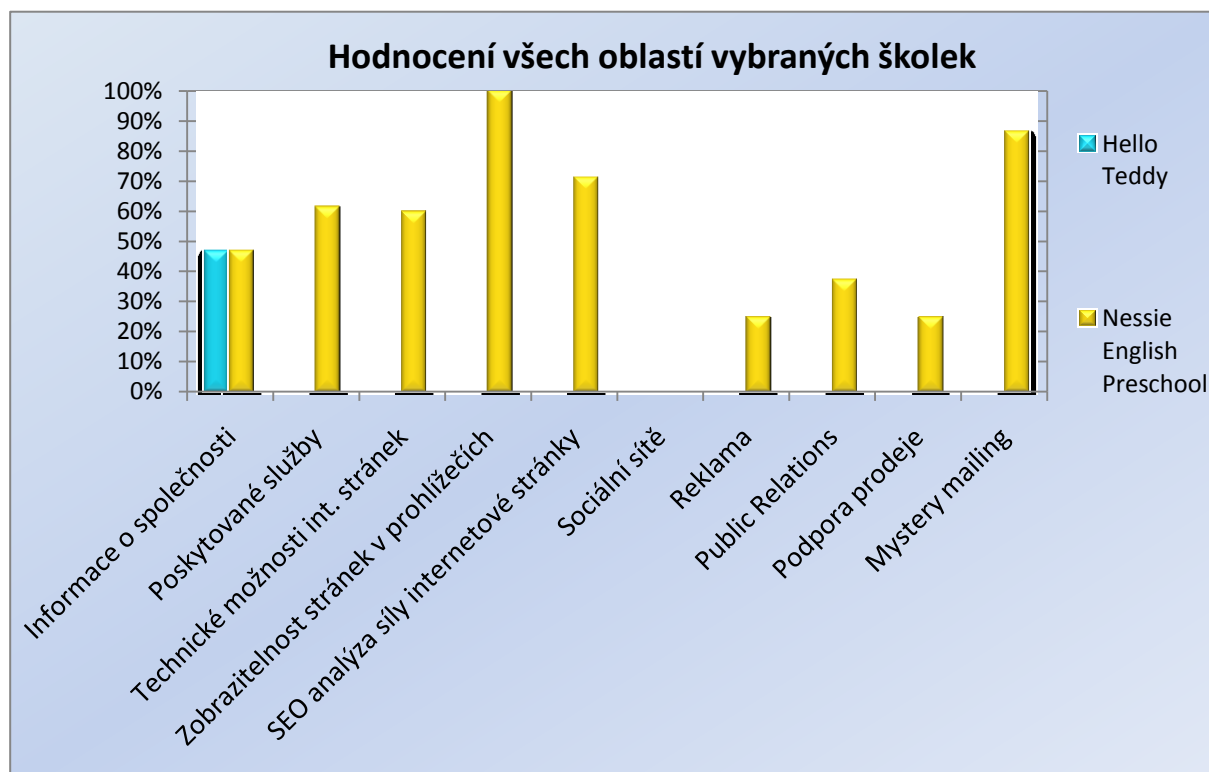
Hypotéza se potvrdila, školka Hello dosáhla nejlepšího hodnocení v rámci SEO analýzy stránek, a to 86 %, viz str. 45 obr. 5.4. Stránky školky by měly být z hodnocených stránek nejlépe zobrazitelné, a to jak z hlediska doby načítání, tak z hlediska kvality zobrazení. Školka Hello Teddy by měla nadále udržovat dosavadní standard, ovšem prostor ke zlepšení stále existuje v podobě vytvoření validního zdrojového kódu.

5.11.4 Hypotéza č. 4

Hypotéza č. 4: Pražská školka dosáhne ve většině hodnocených oddílů lepších výsledků než ostravská školka Hello Teddy.

Hypotéza byla vyvrácena, protože pražská školka dosáhla lepšího hodnocení pouze v jedné oblasti. Tou bylo celkové hodnocení e-mailové komunikace prostřednictvím mystery mailingu. Shodné výsledky se vyskytovaly u tří oblastí: informace o společnosti, zobrazitelnost stránek v alternativních prohlížečích a public relations. Ve zbylých šesti hodnocených oblastech (poskytované služby, technické možnosti stránek, SEO analýza internetových stránek, sociální sítě, reklama a podpora prodeje) školka Hello dosáhla lepších výsledků než pražská anglická školka Nessie, viz obr. 5.13. To znamená, že úroveň internetového komunikačního mixu ostravské školky Hello je, dá se říci, stejná a spíše vyšší než internetový komunikační mix školky pražské, kde je trh bilingvních školek daleko více rozvinutý. Školka Hello Teddy by měla i nadále minimálně udržovat tento stav a míru využití své internetové komunikace.

Obr. 5.13: Porovnání všech hodnocených oblastí dvou vybraných školek



Zdroj: vlastní

6 Návrhy a doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti školky

Ve většině hodnocených oddílů dopadla školka Hello nadprůměrně, celkem v osmi z deseti (poskytované služby, technické možnosti internetových stránek, SEO analýza stránek, sociální sítě, reklama, public relations, podpora prodeje, kvalita odpovědi mystery mailingu), u těchto atributů by tedy bylo vhodné udržovat dosavadní úroveň, ale i tady existují jisté rezervy pro další zlepšení.

MŠ Hello Teddy v sekci s informacemi o společnosti dosáhla mírně podprůměrného hodnocení, mohla by tedy rozšířit nabídku uveřejňovaných informací o sobě, konkrétně chyběly **informace o historii subjektu a odpovědné osobě**. Školka sice má sekci s novinkami, ale informace zde uvedené byly v době sběru dat neaktuální, proto by bylo vhodné **pravidelně dodávat aktuální zajímavosti**. Dalším atributem, který v oddíle chyběl, byl **seznam častých otázek a odpovědí tzv. FAQ**. Dalším nedostatkem, jenž by šel snadno napravit, pak byla nepřítomnost alespoň **jednoho z používaných kontaktů na hlavní stránce**.

V části týkající se poskytovaných služeb skončila školka Hello na druhém místě s 11 službami ze 13 možných, byla tedy hodnocena nadprůměrně. Jediné dvě informace, které nebyly uvedeny, byla poloha gps, tu ovšem neuváděla ani jedna instituce, a informace o jazykových certifikátech školky. **Informace o jazykových certifikátech** jsou tedy jedinou důležitější věcí, na kterou by se školka měla zaměřit.

Co se týká technických možností stránek, školka Hello dopadla v hodnocení nadprůměrně, jediným parametrem, který chyběl, byla přihlašovací sekce. Školka by tedy měla uvažovat o **zřízení přihlašovací sekce pro rodiče**, aby se k informacím a fotografiím nedostaly cizí osoby.

V rámci SEO analýzy stránek dosáhla MŠ Hello nejlepšího hodnocení, pouze jeden parametr nebyl naplněn. Tímto parametrem byla **validita zdrojového kódu**, kterou by školka Hello měla napravit hlavně z toho důvodu, aby nedocházelo k chybám v zobrazení stránek. K odstranění chyb bude potřeba využít služeb programátora, který bude muset přepsat kódování stránek. Cena za hodinu čisté práce programátora se pohybuje cca od 500 do 1500 Kč, podle náročnosti práce. Po poradě s odborníkem v oblasti IT jsme došli k názoru, že doba

potřebná pro odstranění chyb by činila +/- 8 hodin, vezmeme-li tedy v potaz střední úroveň sazby (1 000 Kč), celková cena by byla okolo 8 000 Kč.

Školka Hello využívá ke své propagaci dvě sociální sítě, a to Facebook a Rajče. V celkovém hodnocení oddílu tedy skončila průměrně, jedinou chybou je, že na tyto sítě nikde na svých stránkách neodkazuje. Ideální by bylo, kdyby byl vytvořen **odkaz s prolinkem na hlavní stránce**.

Ohledně klíčových slov používaných ve vyhledávačích by se instituce měla **soustředit na relevantní klíčová slova** jako "anglická školka Ostrava" nebo "jazyková školka Ostrava", kdy zadání místa je určující. Pokud by školka používala pouze "anglická školka" či "jazyková školka", mohl by být odkaz zobrazen lidem, kteří o oblast Ostravy nemají zájem. Školka by měla zvýšit počet vybraných klíčových slov na svých stránkách, aby došlo k lepšímu provázání a aby se školka ve vyhledávačích objevovala na prvních místech. U reklamních odkazů umístěných na prvních pozicích platí to samé, na odkaz by mohli kliknout lidé, kteří nemají o ostravskou školku zájem, a firma by platila za zbytečný proklik.

Co se týče vztahů s veřejností, společnost byla celkově hodnocena nadprůměrně. Firma by se mohla zaměřit na **podporu konverzací o své osobě v diskusích**. Možností pro sledování diskusí by byly stránky www.dejanews.com, které slouží k prohledávání diskusních skupin. Školka Hello Teddy má možnost zadat klíčová slova jako "mateřská škola", "angličtina pro děti", "anglická školka" popřípadě je doplnit ještě o místní popis "Ostrava" a prohlédnout si nalezené diskuse, vybrat si které jsou aktuální a zapojit se s relevantními příspěvky. Další možností je například otevřením nového tématu pro diskuze, i když tu existuje možnost negativních či nějakým způsobem poškozujících konverzací. Pokud by ale školka Hello tyto diskuze monitorovala, mohla by k takovýmto názorům přidat svůj komentář vysvětlující danou situaci nebo nabídnout stěžovateli řešení. Dále by bylo vhodné **uveřejňovat tiskové zprávy** týkající se aktivit školky na internetových serverech, které tuto službu nabízejí zdarma (i-pr.cz, ctk.cz, pressweb.cz, pressportal.cz, tiskovky.info apod.), ale také na svých stránkách. K tomu by však školka Hello Teddy musela vytvořit zvláštní sekci např. "o nás" nebo "tiskové zprávy".

Podpora prodeje uveřejňovaná na internetových stránkách byla rovněž hodnocena nadprůměrně. Pouze jednu možnost školka Hello Teddy nenabízí, a to video ukázkové

hodiny. Protože ale nabízí možnost individuální návštěvy ukázkových hodin, je tento malý nedostatek adekvátně kompenzován.

Co se týče výsledků analýzy e-mailové komunikace prostřednictvím mystery mailingu, školka Hello Teddy jako jediná neodpověděla do 24 hodin, ale až po jednom týdnu. Takto **pozdní odpověď** je v obchodním světě skutečně nestandardní, proto je **potřeba zjistit, proč k této situaci došlo a sjednat její nápravu**. Navíc **množství informací** uvedených v odpovědi bylo **nedostačující**, respektive vůbec žádné, proto by měla být provedena **kontrola činnosti zaměstnance**, který je za **komunikaci zodpovědný**, a jeho následné **proškolení** či sdělení přesných pokynů, jak s potenciálními zákazníky komunikovat. Ohledně kvality odpovědi, která zahrnovala atributy jako pozdrav, jméno odpovídající osoby atd., ovšem bylo dosaženo maxima, v této části komunikace není co zlepšovat. Jeden z možných způsobů zefektivnění elektronické komunikace by mohl být **vzorový e-mail**, kde by byly nadepsány pasáže jako pozdravy, jména odpovídajících osob, kontakty apod. a dále také informace o volné kapacitě popřípadě obsazenosti školky, možnosti poskytnutí slev, platebních podmínkách a typech docházek. V případě jednotlivých e-mailových odpovědí by odpovídající osoba pouze upravila tělo e-mailu (vymazání nepotřebných odstavců, dopsání aktuálních informací například o datu možného nástupu) podle potřeby.

Nápravu nedostatků, jako je překódování zdrojového kódu, vytvoření přihlašovací sekce a optimalizace stránek z hlediska klíčových slov by měla školka Hello Teddy svěřit do rukou odborníka, aby byla zajištěna jejich funkčnost. Menší úpravy stránek, jakou jsou zmíněné informace o historii subjektu, vkládání novinek, odkaz na sociální sítě nebo sledování konverzací v diskuzích, by měl zvládnout zajistit stávající personál. Tudíž finanční stránka doporučených úprav závisí na počtu potřebných hodin práce odborníka z oblasti IT a SEO. Stávající zaměstnanci, kteří budou mít na starosti úpravy stránek s nižší náročností, toto budou provádět v rámci své pracovní doby, takže náklady nebudou dále narůstat.

Obr. 6.1: Návrh změn na internetových stránkách školky Hello Teddy



Zdroj: vlastní

7 Závěr

Ve své diplomové práci jsem se zabývala analýzou internetového komunikačního mixu využívaného mateřskou školou Hello Teddy. Aspekty komunikace na internetu jsem porovnávala s dalšími institucemi podobného charakteru, tzn. bilingvních mateřských škol či institucí poskytujících jazykovou výuku dětem v předškolním věku v rámci Ostravy, potažmo Moravskoslezského kraje, byla vybrána také jedna společnost sídlící v Praze, aby bylo možno porovnat i mezikrajevovou úroveň.

Cílem práce bylo zmapovat internetovou marketingovou komunikaci vybraných subjektů dále pak nastudování problematiky týkající se internetového marketingu a analýzy konkurence, poznání stávající konkurence a také výběr relevantních konkurentů k porovnání.

Cílem výzkumu byla analýza internetové a elektronické komunikace, na jejíž základě byly vytvořeny návrhy a doporučení týkající se změn v komunikaci školky Hello Teddy za účelem zvýšení její konkurenceschopnosti. Pro výzkum byly zvoleny dvě metody, prvním bylo pozorování uplatněné pro hodnocení internetové komunikace a druhým pak bylo dotazování použité ke zhodnocení elektronické komunikace s potenciálními zákazníky.

Práce byla rozdělena do kapitol: úvod, charakteristika prostředí, teoretická východiska, metodika, analýza, návrhy a doporučení, závěr. Kapitola charakteristika prostředí byla věnována charakteristice Mateřské školy Hello Teddy, jejích konkurentů a také prostředí trhu, ve kterém instituce působí. Část zabývající se teoretickými východisky práce zahrnuje popis problematiky služeb a marketingového prostředí na internetu. Další kapitoly se věnují popisu metodiky výzkumu a samotné analýze výzkumu, která byla založena na porovnávání míry využívání internetového komunikačního mixu mezi konkurenčními subjekty.

Školka Hello Teddy dopadla v hodnocení celkově dobře, v případech, kdy byly zjištěny nedostatky, jsem navrhla možná opatření a zlepšení, která by mohla vést ke zvýšení konkurenceschopnosti mateřské školy Hello Teddy. Konkrétně se jednalo o doplnění některých informací, úprava kódování stránek nebo vyvíjení aktivit v oblasti PR. Významným nedostatkem byla e-mailová komunikace, jejíž náprava by měla být prioritně řešena.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 0-247-0385-8.
- [4] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80- 85943-07-7.
- [6] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] JANOUCH, V. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [8] JIRÁSEK, J. A. *Benchmarking a konkurenční zpravodajství: souměření a soupeření*. Praha: Profess Consulting, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7259-051-3.
- [9] KOTLER, P. a spol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] KŘÍŽEK, Z. a CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [12] MACHKOVÁ, H.; KRÁL, P.; LHOTÁKOVÁ, M. a kol. *International Marketing: Theory, Practices and New Trends*. 1st ed. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010. 192 s. ISBN 978-80-245-1643-1.
- [13] PETER, J. P.; DONNELLY, J. H. *Marketing Management: Knowledge and Skills*. 8th ed. New York: The McGraw Hill Companies, 2007. 813 s. ISBN 978-0-07-313763-6.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

- [15] RUTLEDGE, P. *The Truth About Profiting from Social Networking*. 1st ed. San Francisco: FT Press, 2008. 224 s. ISBN 978-0-7897-3788-5.
- [16] SEDLÁČEK, J. *E-commerce: Internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [17] SHIH, C. *Vydělávejte na Facebooku: Jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2010. 256 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
- [18] SMITH, C.; HIAM, A. *Marketing for dummies*. 1st ed. Chichester: Wiley Publishing, 2006. 380 s. ISBN 978-0-7645-7056-8.
- [19] STAŇKOVÁ, P.; VORLOVÁ, R.; VLČKOVÁ, I. *Marketing obchodu a služeb*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2007. 154 s. ISBN 978-80-7318-532-9.
- [20] STERNE, J. *World wide web marketing: Integrating the Internet into Your Marketing Strategy*. 1st ed. New York: John Wiley & Sons, 1996. 332 s. ISBN 0-471-12843-0.
- [21] STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 245 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [22] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Časopisy:

- [23] Deset věcí, které změní marketing. *Marketing & Media: Týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 2010, roč. XI, č. 51-52, s. 14. ISSN 1212-9496.
- [24] Internet zabere stejně času jako televize. *Strategie: První týdeník o médiích, reklamě a marketingové komunikaci*. 2010, roč. XVII, č. 51/52, s. 14. ISSN 1210-3756.
- [25] Internetový marketing na vzestupu. *Marketing & Komunikace*. 2010, roč. XX, č. 2, s. 17. ISSN 1211-5622.
- [26] Sociální sítě pro byznys. *BIZ*. 2010, roč. XI, č. 4, s. 62. ISSN 1214-8431.

Internetové zdroje:

- [27] CheckFacebook.com [online]. [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.checkfacebook.com/>>
- [28] Finance.cz, Poznejte hodnotu informace: Počet Čechů na internetu v říjnu přesáhl šest milionů [online] 2010-11-26. [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/limerik/8938-pocet-cechu-na-internetu-v-rijnu-presahl-sest-milionu/>>

- [29] FREY, P.; Nové trendy, Weblog o nových trendech v marketingové komunikaci: Consumer generated media aneb když komunikaci vezmou spotřebitelé do svých rukou [online]. [cit. 2011-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.novetrendy.cz/?itemid=51>>
- [30] HÁJEK, P. Svět hardware,...vše ze světa počítačů: Instant messengery pro PDA (Úvod) [online]. [cit. 2011-01-15]. Dostupný z WWW: <http://www.svethardware.cz/art_doc-0E8654494F50B993C12573C50032D9BB.html>
- [31] HEJL, Z. Magazín Portiscio, Magazín o internetu a internetovém marketingu: Počet uživatelů Facebooku 2011 [online]. [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.portiscio.net/pocet-uzivatelu-facebooku>>
- [32] KRČMÁŘ, P. Root.cz: Vše podstatné o RSS [online]. [cit. 2011-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.root.cz/clanky/vse-podstatne-o-rss/>>
- [33] Predskolaci.cz, Rozvoj a výchova dětí: Hygienické požadavky na školky [online] 2008-11-27. [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.predskolaci.cz/?p=4372>>
- [34] Wikipedie, Otevřená encyklopedie: Facebook [online]. [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>
- [35] <<http://validator.w3.cz>>
- [36] <<http://www.ajsusmevem.cz/>>
- [37] <<http://www.adwords.google.com>>
- [38] <<http://www.babyenglish.eu/>>
- [39] <<http://www.czso.cz/>>
- [40] <<http://www.esfcr.cz>>
- [41] <<http://www.finance.cz/>>
- [42] <<http://www.financninoviny.cz>>
- [43] <<http://www.galileoschool.cz/>>
- [44] <<http://www.helendoron.cz/>>
- [45] <<http://www.helloteddy.cz/>>
- [46] <<http://www.kurzy.cz/>>

[47] <<http://www.montyskolka.cz/>>

[48] < <http://www.nessie.cz/>>

[49] < <http://www.seo-servis.cz> >

[50] < <http://www.sklik.cz> >

[51] < <http://zakony-online.cz> >

[52] < <http://www.zdravaskolka.cz/>>

[53] < <http://www.zsostrcilova.cz/>>

Zvláštní zdroje:

[54] interní zdroje školky Hello Teddy

Seznam zkratk a symbolů

AJ	anglický jazyk
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CD	compact disk
CGM	consumer generated media
cit.	citováno
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
ESF	Evropské sociální fondy
FAQ	frequently asked questions
gps	global positioning system
hl.	hlavní
kB	kilobyte
mil.	milion
MŠ	mateřská škola
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
MV	Ministerstvo vnitra
nám.	náměstí
např.	například
obr.	obrázek
OC	obchodní centrum
odst.	odstavec
OIS	Ostrčilova International School
PR	public relations
r.	rok
resp.	respektive
RSS	really simple syndication
s.	strana
Sb.	sbírky
SEM	search engine marketing
SEO	search engine optimization

SVČ	středisko volného času
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvané
USA	United states of America
UP	Univerzita Palackého
VM	virální marketing
vyd.	vydání
www	world wide web
ZŠ	základní škola

Seznam obrázků

Obr. 5.1: Informace o společnosti	42
Obr. 5.2: Poskytované služby	43
Obr. 5.3: Množství poskytovaných technických možností stránek	44
Obr. 5.4: SEO analýza síly internetových stránek	45
Obr. 5.5 Celkové využití sociálních sítí	48
Obr. 5.6: Využití internetové reklamy	49
Obr. 5.7: Využití různých typů internetové reklamy jednotlivými školkami	50
Obr. 5.8: Využití Public Relations	52
Obr. 5.9: Využití prostředků podpory prodeje	53
Obr. 5.10: Množství informací v emailových odpovědích	55
Obr. 5.11: Celkové výsledky e-mailové komunikace školek	55
Obr. 5.12: Využívání sociálních sítí	56
Obr. 5.13: Porovnání všech hodnocených oblastí dvou vybraných školek	58
Obr. 6.1: Návrh změn na internetových stránkách školky Hello Teddy	62

Seznam tabulek

Tab. 3.1: Rozdíly mezi web 1.0 a web 2.0	33
Tab. 4.1: Časový harmonogram výzkumu	39
Tab. 4.2: Rozpočet výzkumu	40
Tab. 5.1: Výsledky SEO analýzy síly internetových stránek	46
Tab. 5.2: Výsledky kontroly validity zdrojového kódu	47
Tab. 5.3: Kvalita odpovědí e-mailové komunikace školek	54

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
Bc. Zuzana Borzutzká

Adresa trvalého pobytu studenta:

Opavská 218, 747 19 Bohuslavice

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Docházkové programy, kurzy a ceník školky Hello

Příloha č. 2 – Náhledy internetových stránek hodnocených institucí

Příloha č. 3 – Principy programu Začít spolu

Příloha č. 4 – Koncepce výuky MONTY

Příloha č. 5 – Koncepce výuky SMILE Angličtina s úsměvem

Příloha č. 6 – Mapa

Příloha č. 7 – Hodnotící formulář

Příloha č. 8 – Obsah emailu využitého v mystery mailingu

Příloha č. 9 – Grafy z analýzy

Příloha č. 10 – Seznam internetových článků, tiskových zpráv a odkazů v diskuzích

Příloha č. 11 – Tabulka s registry a katalogy

Příloha č. 12 – Tabulky s posbíranými daty

Přílohy

Příloha č. 1- Docházkové programy, kurzy a ceník školky Hello

Docházkové programy

Tab. 1: Docházkové programy a jejich cena

Programy	Dny	Čas	Cena (1 měsíc bez stravy)
START* - 10 pracovních dnů	Po, Út, St, Čt, Pá	07:30 - 16:30	4 000 Kč
DOUBLE - sudé dny	Út, Čt	07:30 - 16:30	5 500 Kč
TRIPLE - liché dny	Po, St, Pá	07:30 - 16:30	6 000 Kč
MORNING - dopoledne	Po, Út, St, Čt, Pá	07:30 - 13:00	6 000 Kč
FULL DAY - celý den	Po, Út, St, Čt, Pá	07:30 - 16:30	8 000 Kč
ENGLISH CLUB	Po, Út, St, Čt, Pá	16:30 - 17:30	3 000 Kč
1 DAY	1 den (Po - Pá)	07:30 - 16:30	1 000 Kč
YEAR**	Po, Út, St, Čt, Pá	07:30 - 16:30	5 000 Kč

*program START lze využít pouze jednorázově

**program YEAR lze využít pouze pro zápis na celý školní rok, tj. září – červen

Zdroj: [45]

Sleva při přihlášení dvou a více sourozenců - druhé a každé další dítě sleva 5 % z ceny programu. Při platbě dopředu za 6 a více měsíců činí sleva 5 % z celkové ceny. [45]

Programy na léto

Pro všechny děti od 4 do 8 let byly v roce 2010 připraveny týdenní prázdninové kurzy. Každý týden se nesl v jiném duchu a děti se vydaly na výlety do okolí (návštěva koupaliště, jízdárny, ZOO apod.). Všechny aktivity byly provázány s anglickým jazykem. [45]

Doba konání všech kurzů byla v době 8.00 - 16.00 hod. Cena letních kurzů činila 1890,- Kč / týden. [45]

Cena kurzu zahrnovala: pobyt dítěte ve školce pod vedením profesionálních lektorek (na jednoho učitele připadlo vždy maximálně 8 dětí); výukový materiál včetně materiálů a pomůcek na výtvarné, pohybové a hudební aktivity; pitný režim; pojištění; svačinku, která byla podávána 2x denně (v případě docházky do 16 hod.); svačinka většinou obsahovala zdravou stravu (jogurt, přesnídávku, ovoce, zeleninu, pečivo aj.); oběd; veškeré aktivity a výlety. [45]

Poskytované slevy (slevy bylo možno sčítat): úhrada 2 a více týdnů - 5% sleva; další sourozenec - 5% sleva; pro všechny děti, které současně navštěvovali anglickou školku (minimálně půlden v týdnu) - sleva 5 %. [45]

Tematické programy na léto 2010

Tab. 2: Témata letních programů

Datum	Téma
19. - 23. 7. 2010	Pojďte s námi za zvířátky
26. -30. 7.2010	Z pohádky do pohádky
2. - 6. 8. 2010	Letíte s námi do vesmíru
9. - 13. 8. 2010	Indiánské léto
16. - 20. 8. 2010	Podmořský svět
23. - 27. 8. 2010	Týden pro tvořivé ruce
30. a 31. 8. 2010	Ahoj léto, ahoj prázdniny!! Workshopy pro děti za finanční podpory městského obvodu Ostrava- Jih, vstup zdarma

Zdroj: [45]

Kurzy pro děti

Kurzy mohou navštěvovat všechny děti bez ohledu na to, zda dochází do školky. Kurzy probíhají přímo v prostorách školky. Do kurzů se mohou hlásit děti s různou pokročilostí (úplní začátečníci - pokročilí). Děti jsou následně rozděleny do skupin. Není požadována žádná úroveň angličtiny u rodičů účastnících se kurzů s dětmi. Kurzy vedou zkušení lektori s praxí. [45]

Tab. 3: Kurzy a jejich ceny

Typ kurzu	Frekvence	Čas	Den	Cena za pololetí	Cena za školní rok
Pro 2-3leté děti s účastí rodiče	60 min. 1 x týdně	10:00 - 11:00	dle domluvy	2 799 Kč	4 999 Kč
Pro 4-7leté děti v MŠ a v 1. a 2. třídě ZŠ	60 min. 1 x týdně	16:00 - 17:00	dle domluvy	2 799 Kč	4 999 Kč
Pro děti 3. - 5. tříd ZŠ	90 min. 1 x týdně	16:00 - 17:30	dle domluvy	3 799 Kč	6 999 Kč

Zdroj: [45]

Příloha č. 2 – Náhledy internetových stránek hodnocených institucí

Obr. 1: Náhled úvodní stránky školky Hello Teddy



Zdroj: [45]

Obr. 2: Náhled úvodní stránky MŠ Ostrčilova



Zdroj: [53]

Obr. 3: Náhled úvodní stránky Monty školky



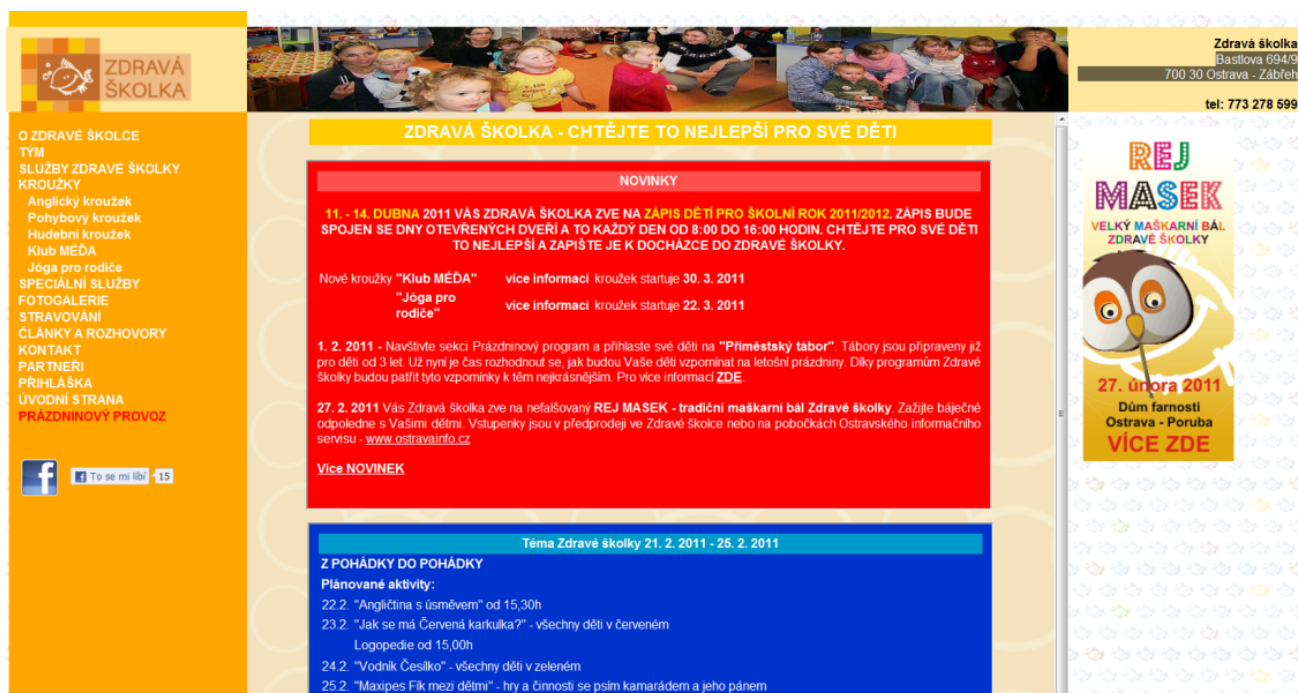
Zdroj: [47]

Obr. 4: Náhled úvodní stránky Galileo School



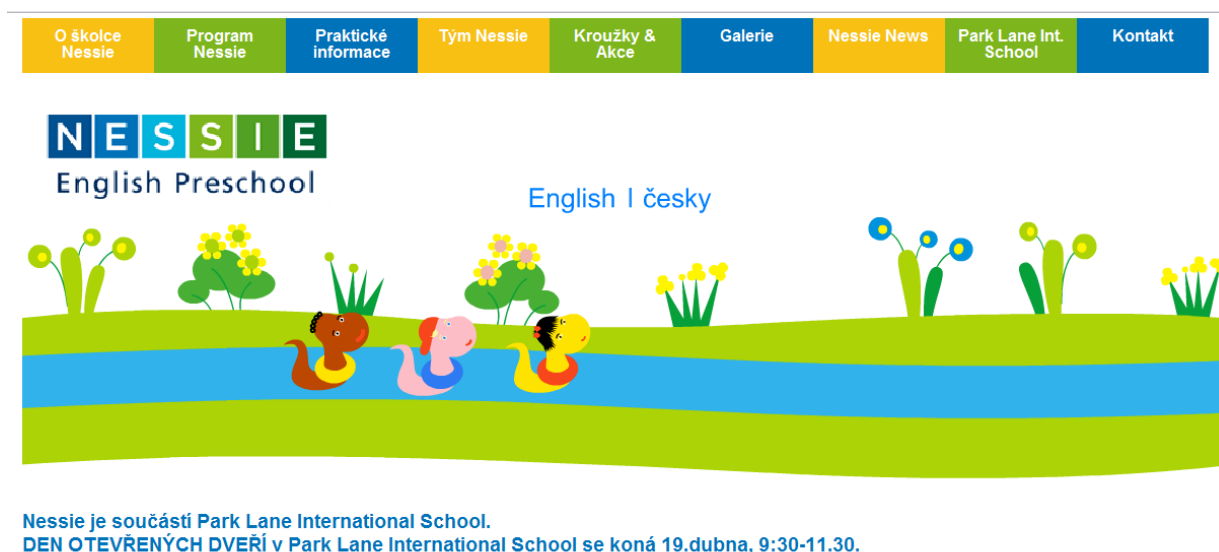
Zdroj: [43]

Obr. 5: Náhled úvodní stránky Zdravé školky



Zdroj: [52]

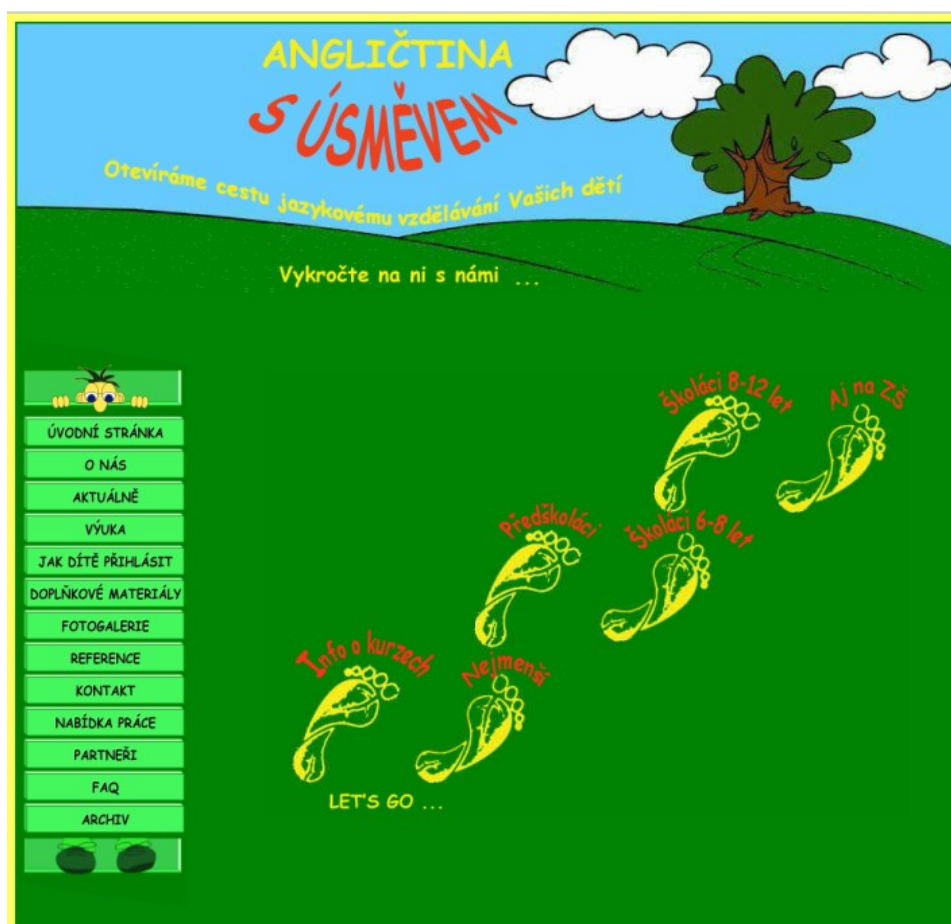
Obr. 6: Náhled úvodní stránky školky Nessie



© 2010 NESSIE, All Rights Reserved Redakční systém EDITUJ.cz | Webdesign MPRESENT s.r.o. 2010

Zdroj: [48]

Obr. 7: Náhled úvodní stránky Angličtiny s úsměvem



Zdroj: [36]

Obr. 8: Náhled úvodní stránky Helen Doron Early English



Zdroj: [44]

Obr. 9: Náhled úvodní stránky Baby English



Zdroj: [38]

Příloha č. 3 – Principy programu Začít spolu

„Step by step - Začít spolu

Je vzdělávací program zdůrazňující individuální přístup k dítěti, partnerství rodiny, školy a širší společnosti v oblasti výchovy a vzdělávání. Prosazuje a umožňuje inkluzi dětí se speciálními potřebami (dětí nadprůměrně nadaných, dětí s vývojovými poruchami, dětí s postižením, velmi se osvědčuje u dětí z různých etnických menšin). Dále klade důraz na podnětné prostředí – netradiční členění třídy do center aktivit, kooperativní učení, projektové vyučování a integrovanou tematickou výuku. Již od MŠ se pracuje se sebehodnocením (prostřednictvím portfolia a individuálního vzdělávacího programu) dětí, což posiluje pozitivní motivaci dětí k aktivnímu a samostatnému učení. Dnešní děti budou muset čelit po celý svůj život změnám: sociálním a politickým, změnám prostředí, změnám ve vědě a technice, změnám v průmyslu vedoucím ke změnám na trhu práce a dalším. Program Začít spolu uznává, oceňuje a podněcuje vývoj těch charakteristických rysů osobnosti, které budou v rychle se měnící době obzvlášť potřebné. Intenzivně rozvíjí tři klíčové životní dovednosti dnešní doby: komunikaci, spolupráci a řešení problémů

Program tedy děti připravuje na to, aby se v budoucnu aktivně zajímaly o učení, uměly se samy a efektivně učit, učení je bavilo a nebylo pro ně spojeno s nadměrným stresem. Mezi další cíle, které pomáhají rozvíjet tyto schopnosti, patří: přijímat změny a aktivně se s nimi vyrovnávat; kriticky myslet a umět si vybírat, nést za svou volbu odpovědnost; rozpoznávat problémy a řešit je; být tvůrčí, mít představivost; sdílet zájem a odpovědnost vůči společenství; podporovat tělesný rozvoj a zdraví dítěte, jeho osobní spokojenost a pohodu.

Celý program Začít spolu je koncipován na základě vzájemné tolerance, děti jsou vedeny ke zdravému životnímu stylu, odolnosti vůči stresům a zdraví škodlivým vlivům, a je v naprostém souladu s Rámcovým programem pro předškolní vzdělávání.

Principy programu Začít spolu:

- 1. Důraz na individuální přístup ke každému dítěti – umožňovat každému dítěti, aby se vyvíjelo vlastním tempem; stanovit pro každé dítě individuální plán; tematicky plánovat činnosti podle zájmu a potřeb dětí, vytvářet projekty; integrovat individuální cíle do obvyklých denních činností a do celkového týdenního plánu.*
- 2. Důraz na samostatné rozhodování a volbu dítěte a přijímání odpovědnosti za ni – nadále pracovat v centrech aktivity, doplnit je vhodnými pomůckami, se kterými si mohou děti hrát, zkoumat je. Takto připravit podmínky pro integrované (celostní) učení.*
- 3. Důraz na účast rodiny – rodinu brát jako prvotní a nezastupitelnou ve výchově dětí; komunikační strategie, zkvalitnit práci rodičovské rady; rodičům nabízet odbornou literaturu a pedagogickou konzultační poradnu; vytvářet i nadále podmínky rodičům pro aktivní zapojení do výchovných činností dětí v průběhu celého dne, vytvářet prostor pro spolurozhodování, vzájemnou odpovědnost; vytvářet dobré partnerské vztahy mezi rodinou a týmem školy.*
- 4. Inkluze dětí se speciálními vzdělávacími potřebami – vytvářet podmínky pro inkluzivní vzdělávání, zařazení dětí se speciálními potřebami (samostudium učitelek, odborné semináře, spolupráce s neurologem, pediatrem, psychologem, SPC, rehabilitačním centrem).“⁶*

⁶ <<http://www.helloteddy.cz/>>

Příloha č. 4 – Koncepce výuky MONTY

„Koncepce MONTY:

Dětský mozek zakládá 75% všech neuronových spojení do věku 7 let, z toho 50% vznikne dokonce do věku 5 let. Toto období je tedy vhodné pro zvyšování počtu těchto spojení v mozku. Dítě v předškolním věku se rovněž nachází v senzitivním období, kdy se může bez obtíží naučit více jazyků; má zvláštní schopnosti, které se později vytrácejí a je třeba jich včas využít (jakmile sami tuto schopnost z dětství ztrácíme, je nám zatěžko přemýšlet o ní u dítěte). Koncepce MONTY je založená na kombinaci různých technik, které jsou zasazeny do dvojazyčného prostředí, kdy Montíci s jedním tutorem komunikují česky a druhým anglicky, vždy muž a žena (podobně jako v dvojazyčných manželstvích). Nejde o přímou výuku angličtiny, jak ji známe ze školy a jazykových kurzů, ta by v tomto ranném věku byla neefektivní a v podstatě nemožná. Montíci se rychle naučí cizímu jazyku rozumět a následně jej aktivizovat (děti se cizímu jazyku učí podobně jako mateřštině – nejprve rozumí, pak se heslovitě vyjadřují, nakonec tvoří celé věty).

Kombinace níže uvedených aktivit směřuje ke zvyšování intelektuálních schopností všech dětí bez rozdílu.

Cvičení (sport) – rozvoj správného držení těla, pohybové koordinace, jemné i hrubé motoriky, získávání fyzické zdatnosti a lásky ke sportu.

Komunikace, jazyk a literatura – Procvičování pozornosti, koncentrace, paměti, rozvíjení samostatného projevu v angličtině i češtině.

Svět kolem nás - výuka pomocí symbolů a obrázků, které děti pojmenovávají a pracují s nimi na základě denního tématu.

Matematika – rozvoj prostorové paměti, logického myšlení, porozumění přirozené nebo logické posloupnosti, recitování čísel v pořadí, porozumění množstvím, objem a hmotnost, porozumění sdružení, jako je rovnost či nerovnost mezi množstvím a výrazy, numerické symboly, řešení slovních a obrázkových úloh.

Tvůrčí rozvoj – Tato oblast učení zahrnuje umění, hudbu, tanec a dramatizaci. Tvůrčí rozvoj je základem pro úspěšné učení. Prostřednictvím umění a hudby se děti učí verbálně i neverbálně komunikovat. Umění odráží jejich emoce a rozvíjí fantazii.

Věda – pomocí pokusů děti poznávají základní principy světa kolem nás, děti je tak lépe pochopí.

Volné činnosti – důležitou součástí denního programu je čas volných her. Děti se samostatně učí být součástí kolektivu, zaujmout své místo a umět si hrát. Mohou relaxovat a volně rozvíjet svoji fantazii.

Program doplňují výlety, exkurze, několika denní pobyty v přírodě, lyžařské kurzy, návštěvy zajímavých lidí, každodenní pobyt venku, procházky v lese a okolí.

Rodiče jsou pravidelně informováni o programu a pokrocích Montíka a to e-mailem, ústně, 2x do roka slovním hodnocením, pravidelně se setkávají na MONTY show.⁷

⁷ <<http://www.montyskolka.cz/>>

Příloha č. 5 – Koncepce výuky SMILE Angličtina s úsměvem

„SMILE:

Skill-orientated learning – dovednostně orientované učení (děti se naučí používat angličtinu dříve, než je jim představeno čtení a psaní). I v mateřském jazyce dítě nejprve slovům rozumí, teprve pak je schopno samo jazyk správně užívat. Totéž platí i při výuce jazyka cizího. Děti se učí reagovat na podnět v cizím jazyce, ačkoli jej samy ještě neumí zformulovat. Proto je hodně ve výuce používán cílový jazyk. Děti se učí chápat smysl celých výroků.

Multi-sensory learner motivation – mnohosmyslová motivace žáka (hry a aktivity zapojující všechny smysly motivují děti v učení). Čím více smyslů při učení zapojíme, tím pevnější bude nově vytvořené jazykové spojení. Učení tak bude pro děti zábavnější a podnětější. Každé dítě navíc preferuje odlišný smysl, někomu stačí vidět, někdo potřebuje slyšet, jiný dotýkat se. Bohatě jsou používány doplňkové učební materiály, jako jsou obrázky, video, audionahrávky, výukové karty, loutky a další.

Intelligence-building activities – aktivity budující inteligenci (proces učení se jazyku pomáhá rozvoji celkové inteligence dětí).

Long-term memory storage – upevnění dlouhodobé paměti (hudba, pohyb, rytmus a rým pomáhají upevnit nový jazyk v dlouhodobé paměti). Tak jako v běžném životě určité rituály v dětech vzbuzují pocity jistoty, tak i v opakování jazykových aktivit děti nachází sebedůvěru. Vstřebávání jazyka je dlouhodobý proces.

Exciting sketches, stories and games – vzrušující scénky, příběhy a hry (dělají z učení angličtiny zábavu). V pohádkách, písničkách, příbězích a básničkách se děti učí užívat cizí jazyk stejně jako mateřský. Děti se vydrží jen krátce soustředit, proto je výuka prostoupená hrou a pohybem. Děti si při hrách ani neuvědomují, že zároveň procvičují třeba slovní zásobu či jednoduchou konverzaci. Činnosti se střídají tak, aby byla respektována dětská hravost i možnost vzniku únavy a kolísání pozornosti.⁸

⁸ <<http://www.ajsusmevem.cz/>>

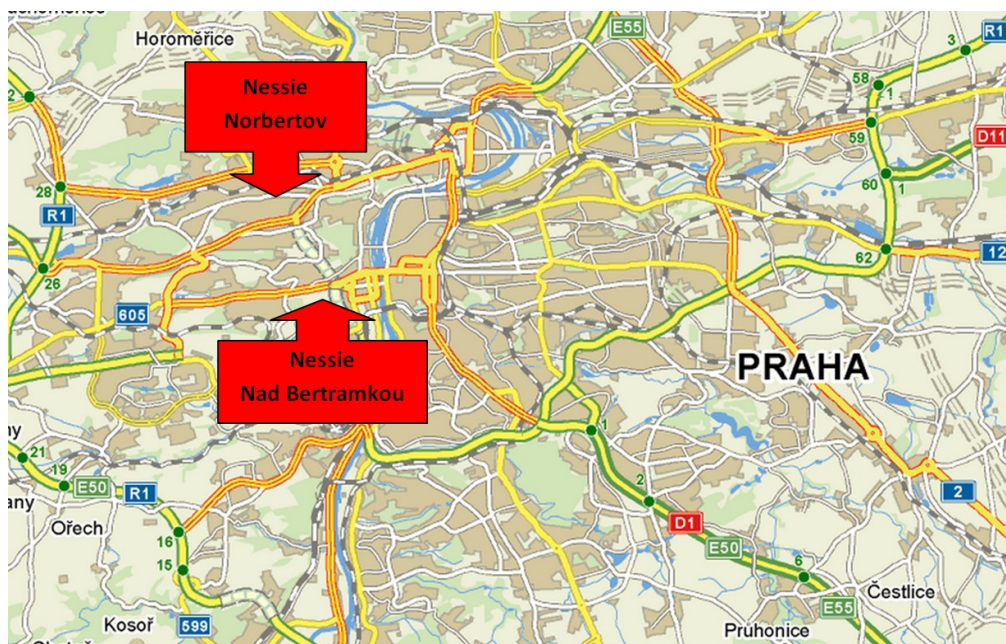
Příloha č. 6 – Mapa

Obr. 1: Mapa s umístěním školek



Zdroj: vlastní

Obr. 2: Mapa s umístěním pražské školky Nessie



Zdroj: vlastní

Příloha č. 7 – Hodnotící formulář

Kritérium	Hodnocení	
-----------	-----------	--

Informace o společnosti	1 ano	0 ne
Adresa	1	0
Odpovědná osoba	1	0
Provozní doba	1	0
Historie	1	0
Sekce Novinky	1	0
Stáří novinek	1 (do 14 dnů)	0 (starší 14 dnů)
Fotogalerie z dění ve školce	1	0
Fotogalerie prostor školky	1	0
Napsali o nás	1	0
Pracovní příležitosti	1	0
FAQ	1	0
E-mail	1	0
Telefon	1	0
Icq	1	0
Skype	1	0
Kontaktní formulář na stránkách	1	0
Alespoň jeden kontakt umístěn na hl. stránce	1	0

Poskytované služby	1 ano	0 ne
Popis poskytovaných služeb	1	0
Informace o průběhu výuky	1	0
Ceník	1	0
Místa výuky	1	0
Informace o zaměstnancích	1	0
Informace o certifikátech	1	0
Možnost objednávky služeb přes internet	1	0
Mapa	1	0

Poloha gps	1	0
Stravování	1	0
Hlídaní dětí	1	0
Kurzy pro děti	1	0
Svoz / odvoz dětí	1	0

Technické možnosti internetových stránek	1 ano	0 ne
Přihlašovací sekce	1	0
Jazyková mutace stránky	1	0
Logo jako fungující symbol pro homepage	1	0
Pole pro vyhledávání na stránkách subjektu	1	0
Drobečková navigace	1	0

Zobrazitelnost stránek v prohlížečích	1 ano	0 ne / s chybami
Firefox Mozilla	1	0
Internet Explorer	1	0
Google Chrome	1	0
Opera	1	0

SEO analýza síly internetové stránky		
Adresa stránek	1 název školky / instituce	0 jiná než název
Struktura nadpisů	1 bez chyb	0 s chybami
Validní zdrojový kód	1 bez závažných chyb	0 se závažnými chybami
Velikost zdrojového kódu	1 do 70 kB	0 nad 70 kB
Pozice ve vyhledávači seznam.cz	1 na první stránce	0 na druhé stránce a výše

Pozice ve vyhledávači google	1 na první stránce	0 na druhé stránce a výše
Pozice ve vyhledávači centrum.cz	1 na první stránce	0 na druhé stránce a výše

Sociální sítě	1 ano	0 ne
Facebook	1	0
Rajče	1	0
You tube	1	0
Odkaz / prolink na hlavní stránce	1	0

Reklama			
Sponzorovaný odkaz ve vyhledávači Seznam.cz	2 ano	0 ne	
Sponzorovaný odkaz ve vyhledávači Centrum.cz	2 ano	0 ne	
Sponzorovaný odkaz ve vyhledávači Google	2 ano	0 ne	
Zápis v internetových registrech, katalogích	2 4 a více katalogů	1 1–3 katalogů	0 žádný

Public Relations			
Výskyt v diskuzích (pozitivní)	2 4 a více diskuzí	1 1-3 diskuze	0 žádná
Newsletter	2 svůj vlastní	1 součást v rámci celé instituce	0 žádný
Výskyt v internetových článcích	2 4 a více článků	1 1-3 články	0 žádný
Tiskové zprávy na internetových serverech	2 4 a více zpráv	1 1-3 zprávy	0 žádná

Podpora prodeje	1 ano	0 ne
Slevy za více docházejících dětí	1	0
Sleva za uhrazení školného dopředu	1	0
Možnost dojít/objednat se na ukázkovou hodinu	1	0
Video ukázkové hodiny na stránkách	1	0

Mystery mailing				
doba čekání na odpověď		2 do 24 hodin	1 do 48 hodin	0 vůbec
<i>kvalita odpovědi</i>		2 ano	0 ne	
	pozdrav na začátku	2	0	
	oslovení	2	0	
	poděkování	2	0	
	vybídnutí k dalším dotazům	2	0	
	pozdrav na konci	2	0	
	jméno odpovídající osoby	2	0	
<i>množství informací v odpovědi</i>		2 ano	0 ne	
	možnost nástupu	2	0	
	datum nástupu	2	0	
	možnost doprovodných služeb	2	0	
	možnost alternativní docházky	2	0	
	cena	2	0	
	možnost slevy	2	0	
	možnosti úhrady	2	0	

Příloha č. 8 – Obsah e-mailu využitého v mystery mailingu

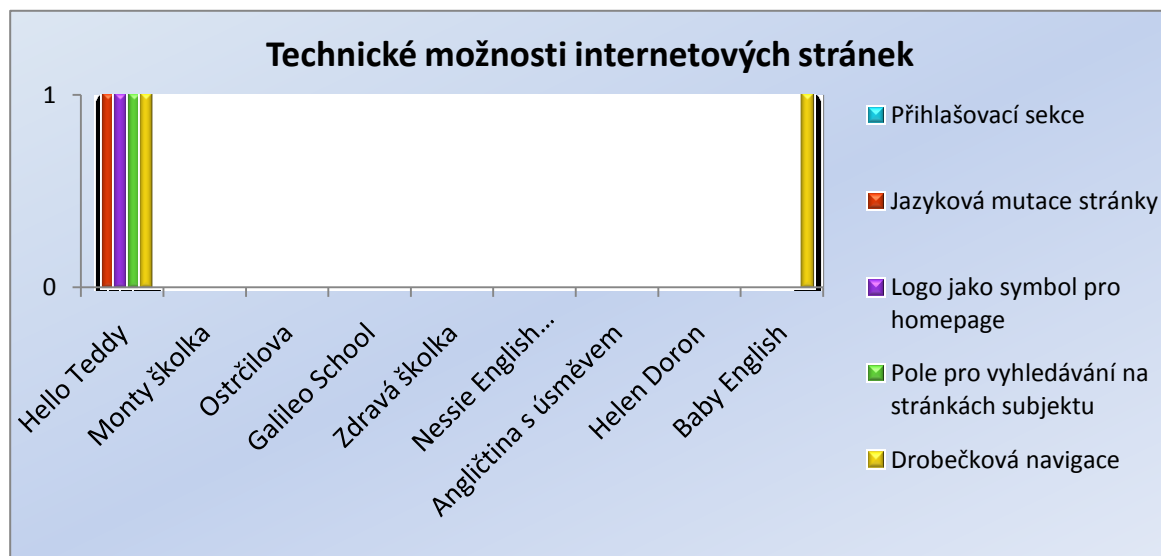
Dobrý den,

mám dvě děti ve věku 3 a 4 roky (chlapec a dívka), jsme z Ostravy (Prahy/Frýdku Místku). Uvažuji o přihlášení do Vaší školky (kurzů). Můžete mi sdělit, jestli by bylo možné je k vám přijmout, popřípadě ke kterému datu? S angličtinou se zatím vůbec nesetkali, proto bych také potřebovala poradit s nejvhodnějším typem docházky a také jak je to s platbami.

Děkuji za odpověď Iva Herudková

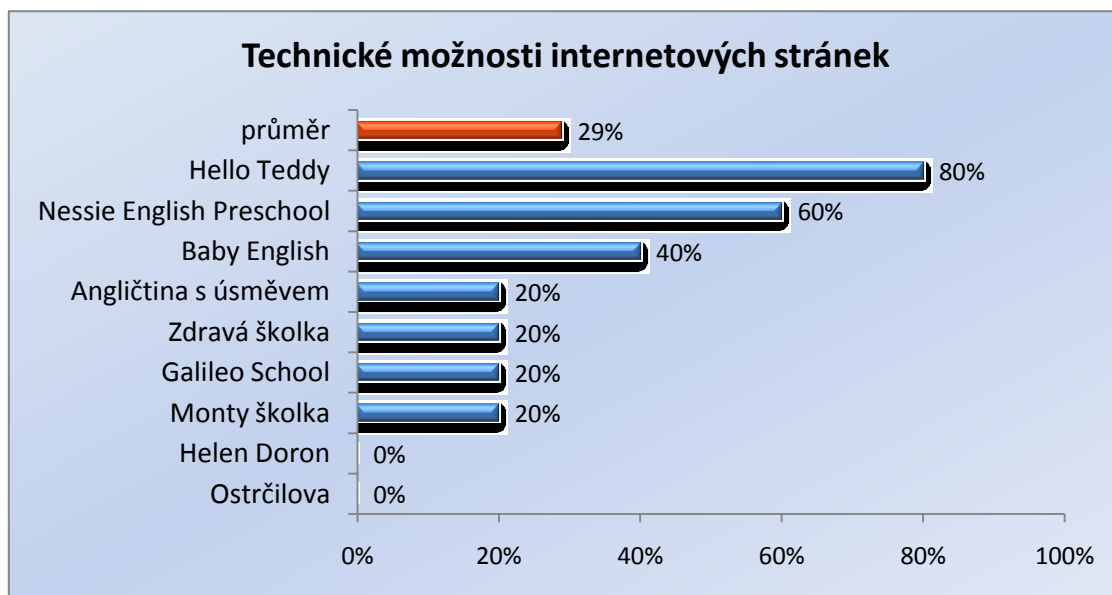
Příloha č. 9 – Grafy z analýzy

Obr. 1: Technické možnosti internetových stránek



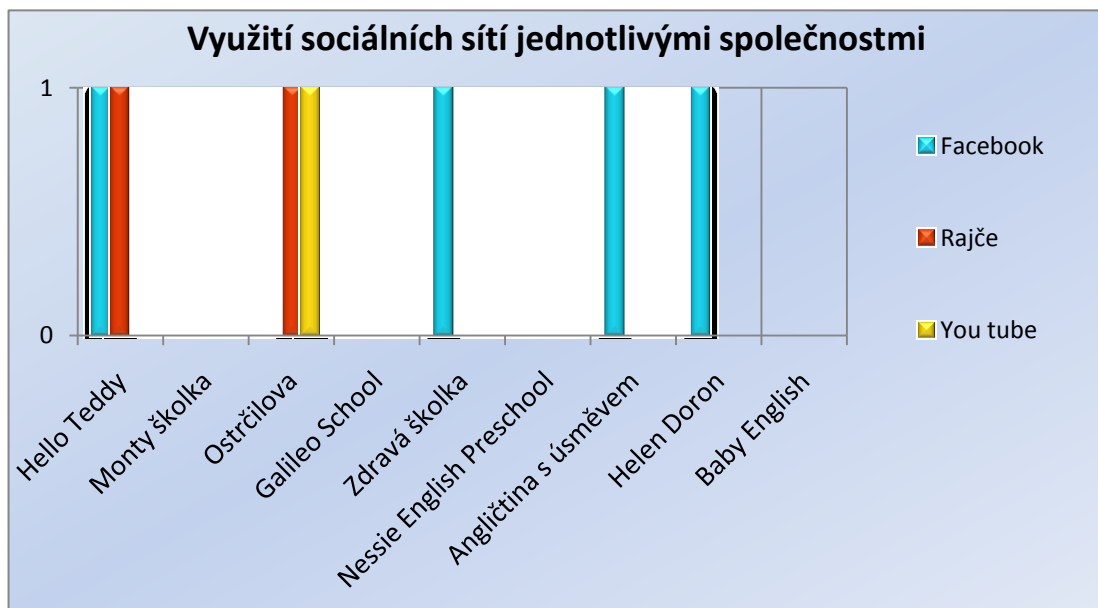
Zdroj: vlastní

Obr. 2: Technické možnosti internetových stránek – procentní výsledky



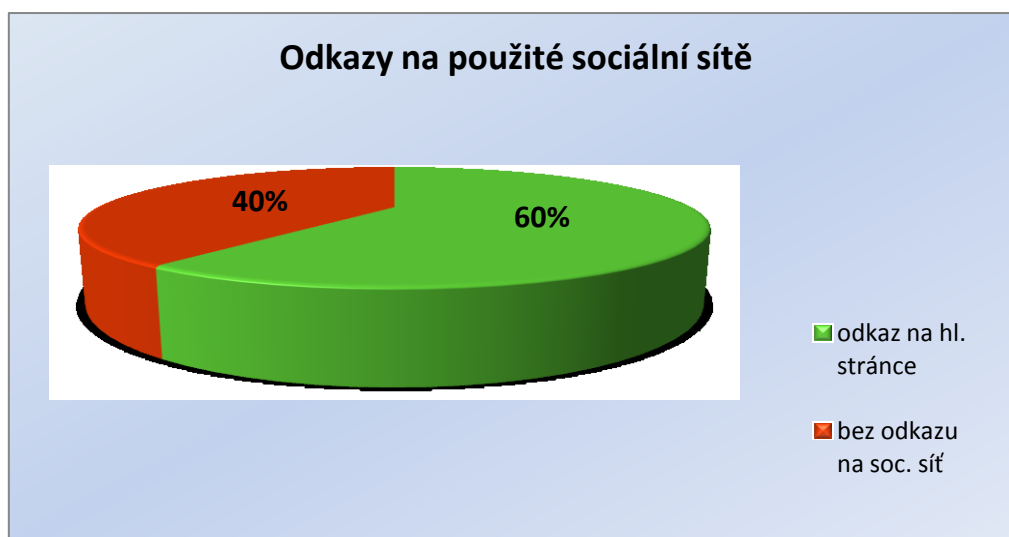
Zdroj: vlastní

Obr. 3: Využití sociálních sítí jednotlivými společnostmi



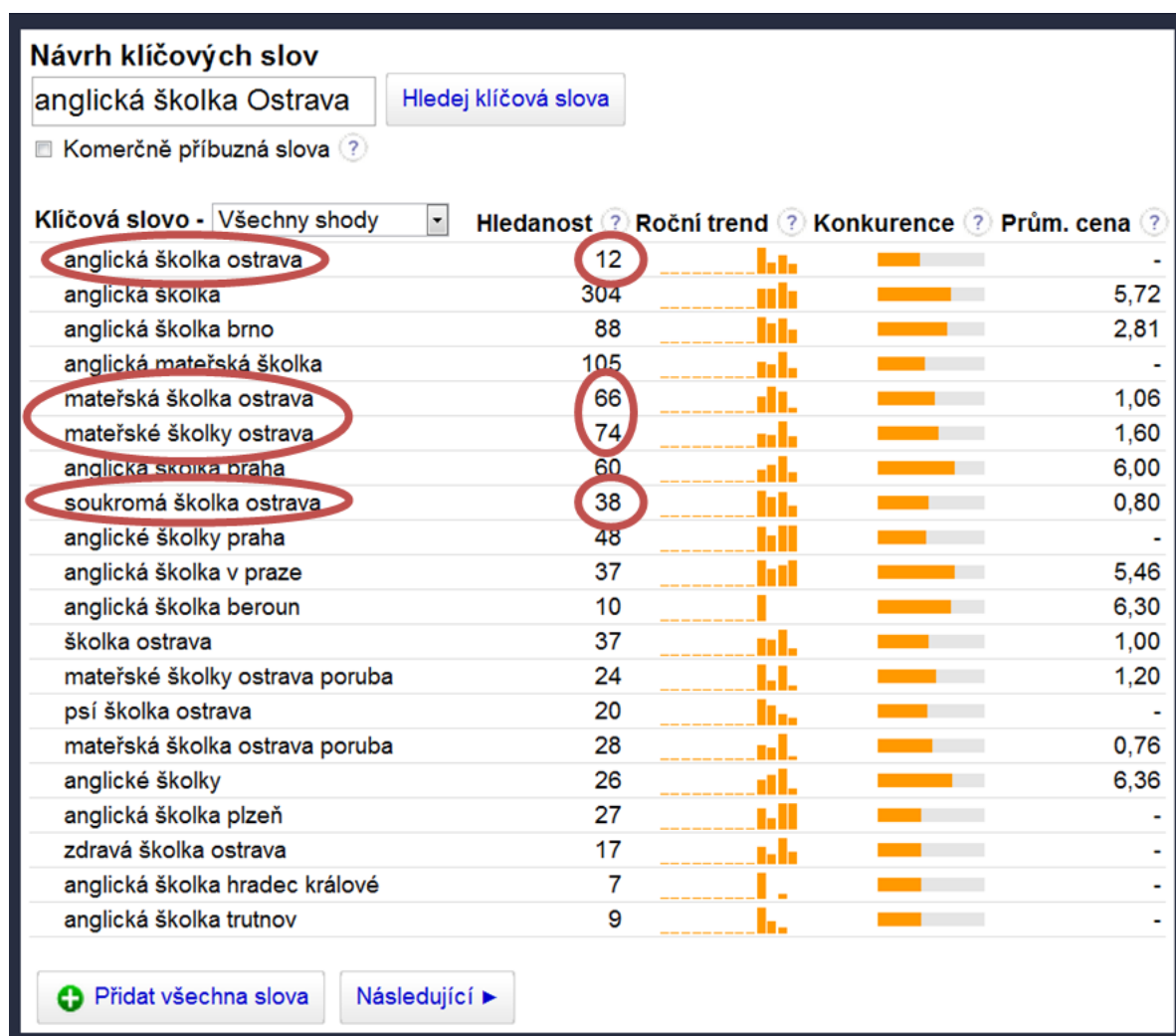
Zdroj: vlastní

Obr. 4: Použití odkazů na sociální sítě na hlavní stránce



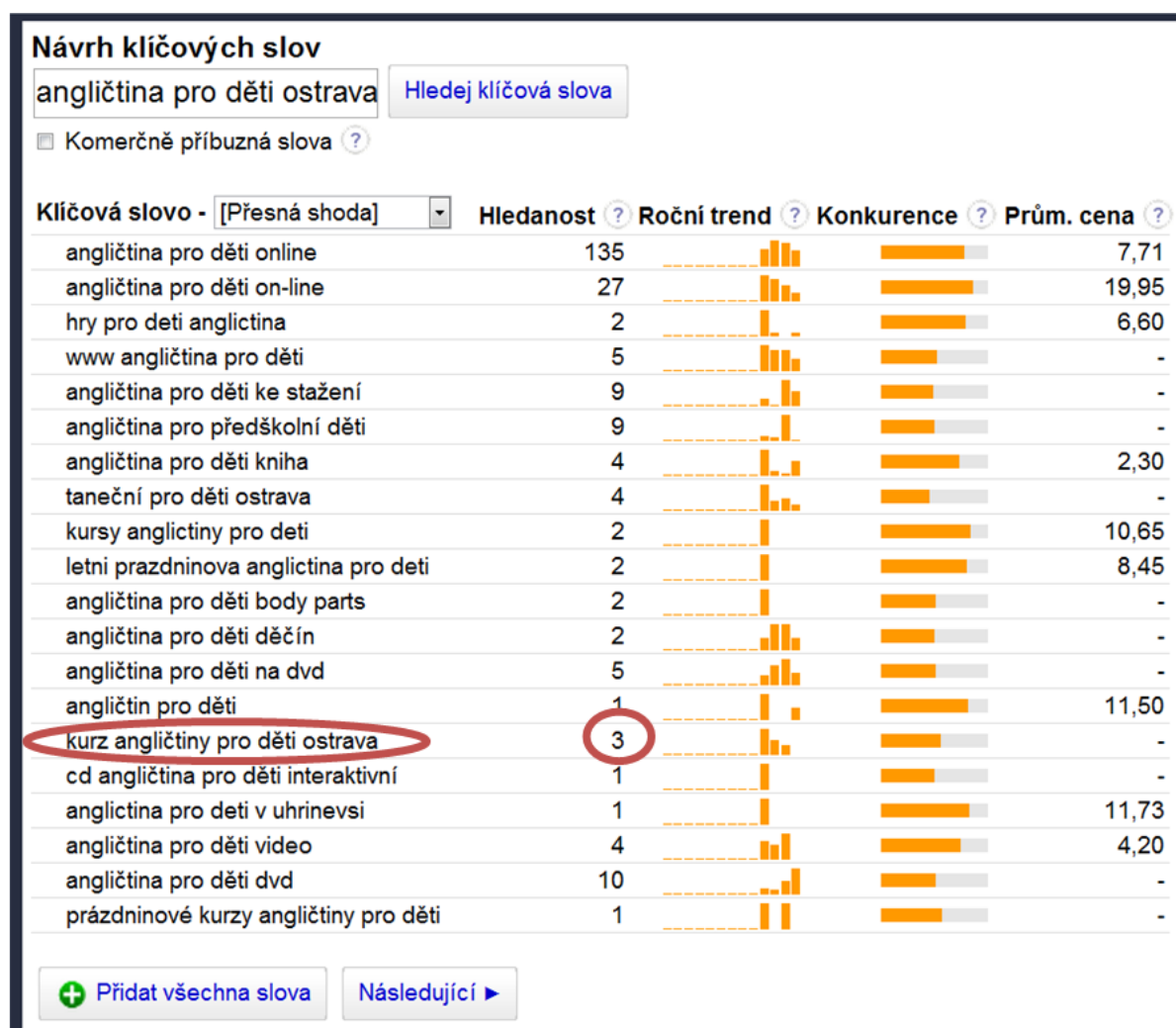
Zdroj: vlastní

Obr. 5: Analýza klíčových slov (Sklik)



Zdroj: vlastní

Obr. 6: Analýza klíčových slov (Sklik)



Zdroj: vlastní

Obr. 7: Analýza klíčových slov (Google AdWords)

Najít klíčová slova

Na základě jedné nebo obou následujících možností:

Slovo či sousloví (jedno na řádek)

Web

www.helloteddy.cz

☐ Zobrazit pouze návrhy, které úzce souvisejí s mými vyhledávacími dotazy ?
 ☐ Pokročilé možnosti

Místa: Česká republika x

Jazyky: čeština x

Hledat

O tomto údaji ?

+ Přidat klíčová slova

Stáhnout ▼

Odhadnout provoz vyhledávání

Zobrazit jako text ▼

Další podobné výsledky ▼

Kritérium seskupení: Žádné ▼

Kritérium řazení: Místní objem vyhledávání za měsíc ▼

Sloupce ▼

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc ?	Místní objem vyhledávání za měsíc ?
<input type="checkbox"/>	☆ mateřské školky	<div></div>	27 100	27 100
<input type="checkbox"/>	☆ školka	<div></div>	40 500	27 100
<input type="checkbox"/>	☆ mateřská školka	<div></div>	22 200	22 200
<input type="checkbox"/>	☆ mateřské školy	<div></div>	22 200	22 200
<input type="checkbox"/>	☆ anglická školka	<div></div>	1 000	880
<input type="checkbox"/>	☆ anglické školky	<div></div>	720	720
<input type="checkbox"/>	☆ anglická škola	<div></div>	1 600	590
<input type="checkbox"/>	☆ mateřská škola ostrava	<div></div>	480	480

Zdroj: vlastní

Obr. 8: Analýza klíčových slov (Google AdWords)

Najít klíčová slova

Na základě jedné nebo obou následujících možností:

Slovo či sousloví (jedno na řádek)

Web

☐ Zobrazit pouze návrhy, které úzce souvisejí s mými vyhledávacími dotazy ?

+ Pokročilé možnosti
Místa: Česká republika x
Jazyky: čeština x

Hledat

O tomto údaji ?

+ Přidat klíčová slova

Stáhnout ▾

Odhadnout provoz vyhledávání

Zobrazit jako text ▾

Další podobné výsledky ▾

Kritérium seskupení: Žádné ▾

Kritérium řazení: Místní objem vyhledávání za měsíc ▾

Sloupce ▾

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc ?	Místní objem vyhledávání za měsíc ?
<input type="checkbox"/>	☆ soukromá mateřská škola	<div><div></div></div>	880	880
<input type="checkbox"/>	☆ mateřská škola ostrava	<div><div></div></div>	480	480
<input type="checkbox"/>	☆ soukromá základní škola	<div><div></div></div>	480	390
<input type="checkbox"/>	☆ jesle ostrava	<div><div></div></div>	170	140
<input type="checkbox"/>	☆ anglická školka ostrava	-	-	-

Přejít na stránku:

Zobrazit řádky:

1–5 z 5 položek

Zdroj: vlastní

Obr. 9: Analýza klíčových slov (Google AdWords)

Najít klíčová slova

Na základě jedné nebo obou následujících možností:

Slovo či sousloví (jedno na řádek)

Web

☐ Zobrazit pouze návrhy, které úzce souvisejí s mými vyhledávacími dotazy ?
 ☐ Pokročilé možnosti

Místa: Česká republika x

Jazyky: čeština x

Hledat

O tomto údaji ?

+ Přidat klíčová slova

Stáhnout ▾

Odhadnout provoz vyhledávání

Zobrazit jako text ▾

Další podobné výsledky ▾

Kritérium seskupení: Žádné ▾

Kritérium řazení: Místní objem vyhledávání za měsíc ▾

Sloupce ▾

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc ?	Místní objem vyhledávání za měsíc ?
<input type="checkbox"/>	☆ soukromá mateřská škola	<div><div></div></div>	880	880
<input type="checkbox"/>	☆ soukromé mateřské školy	<div><div></div></div>	590	590
<input type="checkbox"/>	☆ mateřská škola ostrava	<div><div></div></div>	480	480
<input type="checkbox"/>	☆ mateřské školy olomouc	<div><div></div></div>	320	260
<input type="checkbox"/>	☆ anglická mš ostrava	-	-	-

Přejít na stránku: 1

Zobrazit řádky: 50 ▾

1–5 z 5 položek

Zdroj: vlastní

Obr. 10: Analýza klíčových slov (Google AdWords)

Najít klíčová slova

Na základě jedné nebo obou následujících možností:

Slovo či sousloví (jedno na řádek)

Web

anglická mateřská škola ostrava

☐ Zobrazit pouze návrhy, které úzce souvisejí s mými vyhledávacími dotazy ?
 ☐ Pokročilé možnosti

Místa: Česká republika

Jazyky: čeština

Hledat

O tomto údaji ?

+ Přidat klíčová slova

Stáhnout

Odhadnout provoz vyhledávání

Zobrazit jako text

Další podobné výsledky

Kritérium seskupení: Žádné

Kritérium řazení: Místní objem vyhledávání za měsíc

Sloupce

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc ?	Místní objem vyhledávání za měsíc ?
<input type="checkbox"/> ☆ školy ostrava	<div></div>	1 300	1 300
<input type="checkbox"/> ☆ soukromá mateřská školka	<div></div>	880	880
<input type="checkbox"/> ☆ soukromá mateřská škola	<div></div>	880	880
<input type="checkbox"/> ☆ soukromé mateřské školky	<div></div>	720	720
<input type="checkbox"/> ☆ základní škola ostrava	<div></div>	720	720
<input type="checkbox"/> ☆ soukromé mateřské školy	<div></div>	590	590
<input type="checkbox"/> ☆ mateřská škola ostrava	<div></div>	480	480
<input type="checkbox"/> ☆ soukromá základní škola	<div></div>	480	390
<input type="checkbox"/> ☆ soukromé základní školy	<div></div>	91	91
<input type="checkbox"/> ☆ anglická mateřská škola ostrava	-	-	-

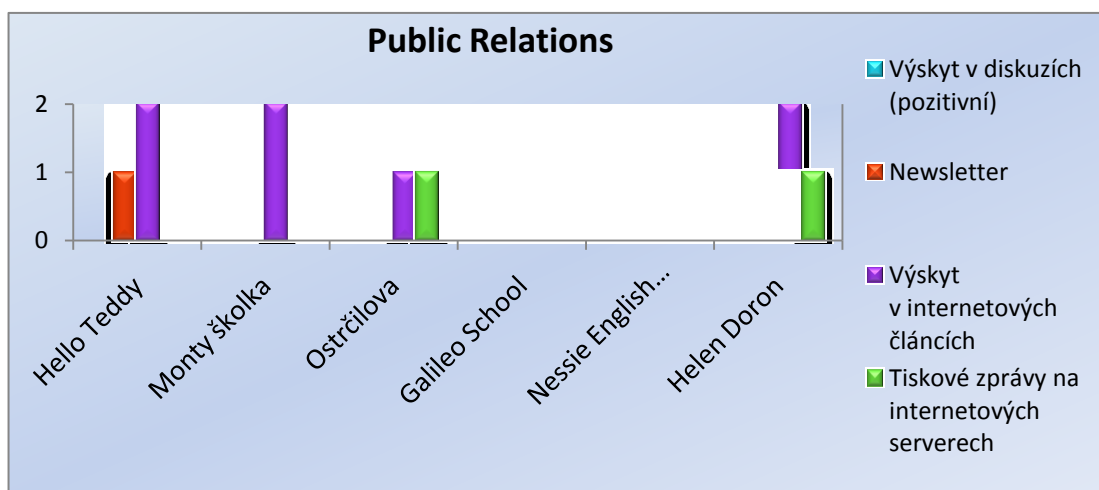
Přejít na stránku: 1

Zobrazit řádky: 50

1–10 z 10 položek

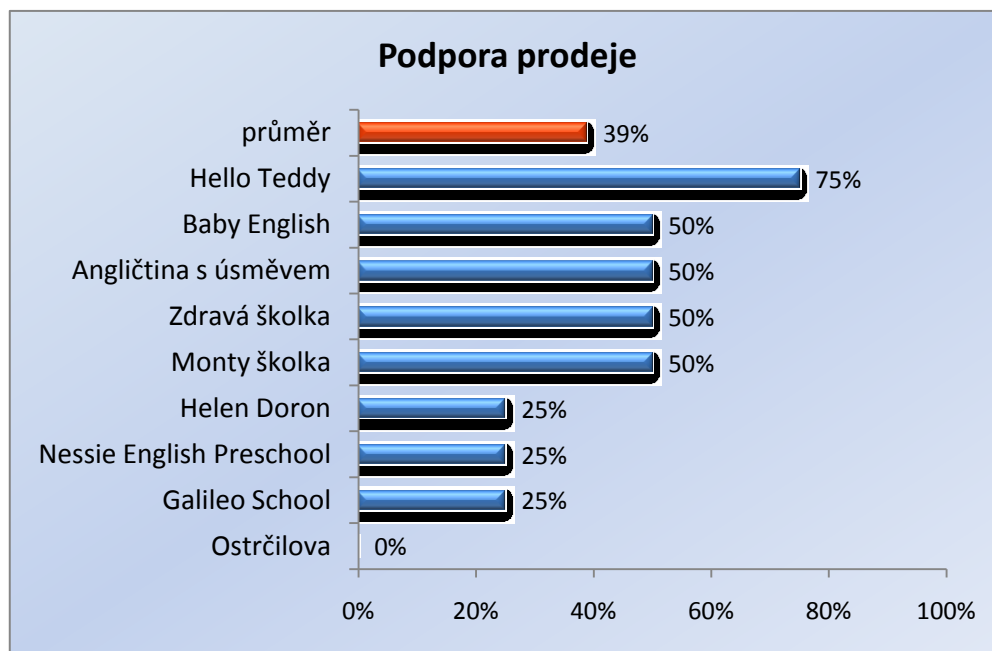
Zdroj: vlastní

Obr. 11: Využití prostředků PR jednotlivými institucemi



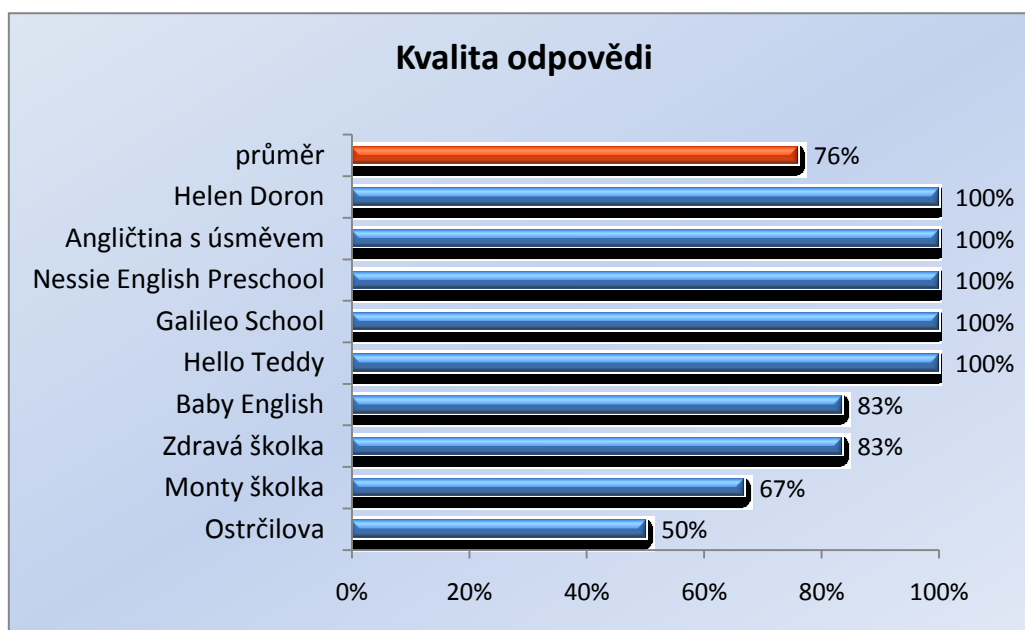
Zdroj: vlastní

Obr. 12: Míra využití nástrojů podpory prodeje – procentní výsledky



Zdroj: vlastní

Obr. 13: Kvalita odpovědi e-mailové komunikace



Zdroj: vlastní

Tab. 1: Množství informací uvedených v odpovědi e-mailové komunikace

	Hello Teddy	Monty	Ostrčilova	Galileo school	Zdravá školka	Nessie	Angličtina s úsměvem	Helen Doron	Baby English
možnost nástupu	0	1	0	1	1	1	1	0	1
datum nástupu	0	0	0	0	1	1	1	0	1
možnost doprovodných služeb	0	0	0	0	0	0	1	0	0
možnost alternativní docházky	0	1	0	0	0	1	1	0	1
Cena	0	0	0	0	0	1	1	0	0
možnost slevy	0	1	0	0	0	0	1	0	0
možnosti úhrady	0	1	0	0	0	1	0	0	0
Celkem	0	4	0	1	2	5	6	0	3

Zdroj: vlastní

**Příloha č. 10 – Seznam internetových článků, tiskových zpráv a odkazů
v diskuzích**

Články		
	Celkem	
Hello Teddy	5	http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/20090402_skola_matersk_m_anglictina.html
		http://www.mesto-bohumin.cz/cz/zpravodajstvi/novinove-clanky/17415-anglictinu-hrou-nabizeji-nektere-materske-skolky.html
		http://doma.nova.cz/clanek/rodina/cizi-jazyk-se-nauci-i-trimesicni-deti-2.html
		http://www.super.cz/clanek/23463-flower-garten-mluvit-anglicky-a-pritom-vyrustat-v-prirode.html
		http://www.novinky.cz/veda-skoly/213545-anketa-zlaty-amos-vstoupila-do-18-rocniku.html
Monty školka	4	http://www.kafe.cz/zensky-svet/deti-rodina/vybirame-skolku-dejte-na-svoji-intuici-779.aspx
		http://www.mojebetynka.cz/clanek/638/prazska_monty_skolka_vprirode.html
		http://www.rodina.cz/scripts/diskuse/prisp.asp?id=9618283
		http://www.skolkovnik.cz/clanek/nejlepsi-skolka-2010/
MŠ Ostrčilova	2	http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/20080531_skola_1stinter_national_ostrava.html
		http://www.infoportaly.cz/ostravsko/ostrava/4233-prestizni-zs-a-ms-ostrcilova-v-ostrave-ma-uplne-nove-hrste
Galileo School	1	http://www.lidovky.cz/ln_noviny.asp?r=ln_noviny&c=A080215_000153_ln_noviny_sko
Nessie English Preschool	3	http://www.novinky.cz/ekonomika/142699-soukrome-materske-skolky-jsou-mnohdy-drazsi-nez-univerzity.html
		http://www.kafe.cz/zensky-svet/deti-rodina/vybirame-skolku-dejte-na-svoji-intuici-779.aspx
		http://www.novinky.cz/ekonomika/142066-skolky-hlasi-plno-mnohe-deti-musi-zustat-doma.html
Helen Doron	14	http://www.novinky.cz/zena/deti/197725-cizi-jazyk-by-se-deti-mely-ucit-od-narozeni-rodice-jej-pritom-ovladat-nemuseji.html
		http://boleslavsky.denik.cz/zpravy_region/helendoron20090326.html
		http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nove-metody-vyuky-anglictiny-u-deti-sklyzi-uspech/446222&id_seznam=28
		http://kladensky.denik.cz/zpravy_region/klanglictinaprvnaci20100930.html
		http://www.denik.cz/z_domova/anglictinu-se-uci-i-miminka-tr20100902.html
		http://www.denik.cz/z_domova/anglictina_nemluvnata_20080202.html
		http://www.lidovky.cz/v-cizich-jazycich-se-lepsime-d16-/ln_domov.asp?c=A081127_090140_ln_domov_hel
		http://zlinsky.denik.cz/podnikani/skola-anglictiny-20071124.html
		http://www.super.cz/clanek/17996-cizi-jazyk-zacit-se-ucit-drive-nebo-pozdeji.html
		http://slovacky.denik.cz/tydenik_slovacko/vyuka-anglictiny-male-deti-20080207.html

		http://teplicky.denik.cz/zpravy_region/anglicky-se-uci-uz-pulrocniprckove20090108.html
		http://zpravy.idnes.cz/how-are-you-baby-anglicky-se-uci-uz-deti-veskolce-f6u-/domaci.asp?c=A100505_1379609_domaci_taj
		http://havirovsky.denik.cz/zpravy_region/20080227deti.html
		http://rakovnický.denik.cz/zpravy_region/deti_se_nenudi_20100920.html

Diskuze		
Monty školka	2	http://nuke.baby-cafe.cz/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&p=2981219 http://www.goldenline.pl/forum/1668954/jak-jest-z-przedszkolami-w-czechach
MŠ Ostrčilova	1	http://www.slepicarna.cz/?cat=forum&fsection=13&ftopic=558&page=0
Angličtina s úsměvem	1	http://www.rodina.cz/nazor14080072.htm
Helen Doron	7	http://fora.babinet.cz/viewtopic.php?id=12214 http://fora.babinet.cz/viewtopic.php?id=42030 http://diskuse.dama.cz/d.php?d=8478 http://poradny.pritelkyne.cz/poradny-1/tehotenska-poradna-8/anglictina-helen-doron-12128/ http://www.slepicarna.cz/?cat=forum&fsection=13&ftopic=558&page=0 http://www.marianne.cz/forum/147/ http://diskuze.rvp.cz/viewtopic.php?f=95&t=379&start=10&sid=683144dd075160bef20533c0e649964a

Tiskové zprávy		
MŠ Ostrčilova	2	http://www.pressweb.cz/rss/43721-deti-malovaly-obrazy-pro-haiti-vydrzily-temer-80-000-korun http://www.tiskovky.info/tiskove-zpravy/ve-finale-zlateho-amose-2010-bude-sedm-ucitelek
Helen Doron	2	http://www.firmy-sobe.cz/soukroma-skolka-vyukou-anglictiny http://pressportal.cz/helen-doron/tz/216-nauci-helen-doron-i-ceske-deti-anglicky/

Příloha č. 11 – Tabulka s registry a katalogy

Tab. 1: Seznam nalezených registrů a katalogů

	Hello Teddy	Monty	Ostrčilova	Galileo school	Zdravá školka	Nessie	Angličtina s úsměvem	Helen Doron	Baby English
ucsejazyky.cz	1	1	1				1	1	
portalostrava.cz/Praha	1	1	1			1			
firmy.cz	1	1	1	1	1	1		1	
topkontakt.idnes.cz	1	1		1	1	1			
hledat.cz		1							
info-ostrava.cz / info-praha.cz	1	1	1			1	1	1	1
zivefirmy.cz	1		1			1		1	
ostravainfo.cz	1	1	1		1				
detsky-seznam.cz	1								
babyonline.cz	1				1	1			
najisto.cz	1		1	1				1	
soukromeskolky.cz	1	1	1	1		1	1	1	1
atlasfirem.cz		1	1					1	
firmy.praha.idnes.cz						1			
edb.cz			1			1		1	
hbi.cz						1			
skolky.info			1			1			
kurzy-jazykove.cz							1	1	
portal-jazyku.cz								1	
Celkem	11	9	11	4	4	11	4	10	2

Zdroj: vlastní

Příloha č. 12 – Tabulky s posbíranými daty

Tab. 1: Posbíraná data – Informace o společnosti

	Hello Teddy	Monty školka	Ostrčilova	Galileo School	Zdravá školka	Nessie English Preschool	Angličtina s úsměvem	Helen Doron	Baby English	průměr	maximum
Informace o společnosti											17
Adresa	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0,8	7
Odpovědná osoba	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0,6	5
Provozní doba	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0,6	5
Historie	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0,6	5
Sekce Novinky	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0,9	8
Stáří novinek	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0,2	2
Fotogalerie z dění ve školce	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0,9	8
Fotogalerie prostor školky	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0,3	3
Napsali o nás	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0,3	3
Pracovní příležitosti	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0,3	3
FAQ's	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0,4	4
E-mail	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0	9
Telefon	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0	9
Icq	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,1	1
Skype	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,1	1
Kontaktní formulář na stránkách	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0,6	5
Alespoň jeden kontakt umístěn na hl. stránce	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0,3	3
Celkem	8	10	7	7	11	8	10	9	11	9,0	

Suma

Zdroj: vlastní

Tab. 2: Posbíraná data – Poskytované služby a Technické možnosti stránek

	Hello Teddy	Monty školka	Ostrčilova	Galileo School	Zdravá školka	Nessie English Preschool	Angličtina s úsměvem	Helen Doron	Baby English	průměr	maximum
Poskytované služby											13
Popis poskytovaných služeb	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0	9
Informace o průběhu výuky	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0,8	7
Ceník	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0,8	7
Místa výuky	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0	9
Informace o zaměstnancích	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0,7	6
Informace o certifikátech	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0,3	3
Možnost objednávky služeb přes internet	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0,8	7
Mapa	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0,6	5
Poloha gps	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0
Stravování	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0,7	6
Hlídaní dětí	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0,3	3
Kurzy pro děti	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0,7	6
Svoz / odvoz dětí	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0,3	3
Celkem	11	12	6	4	11	8	7	6	6	7,9	
Technické možnosti internetových stránek											5
Přihlašovací sekce	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0,3	3
Jazyková mutace stránky	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0,3	3
Logo jako symbol pro homepage	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0,3	3
Pole pro vyhledávání na stránkách subjektu	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0,2	2
Drobečková navigace	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0,2	2
Celkem	4	1	0	1	1	3	1	0	2	1,4	

Suma

Suma

Zdroj: vlastní

Tab. 3: Posbíraná data – Zobrazitelnost stránek v prohlížečích, SEO analýza, Využití sociálních sítí

	Hello Teddy	Monty školka	Ostrčilova	Galileo School	Zdravá školka	Nessie English Preschool	Angličtina s úsměvem	Helen Doron	Baby English	průměr	maximum	
Zobrazitelnost stránek v prohlížečích											4	
Firefox Mozilla	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	Suma
Internet Explorer	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
Google Chrome	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
Opera	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
Celkem	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
SEO analýza síly internetové stránky											7	
Adresa stránek	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0	9	Suma
Struktura nadpisů	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0,2	2	
Validní zdrojový kód	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0	
Velikost zdrojového kódu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0	9	
Pozice ve vyhledávači seznam.cz	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0,4	4	
Pozice ve vyhledávači google	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0,4	4	
Pozice ve vyhledávači centrum.cz	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0,6	5	
Celkem	6	5	2	2	2	5	2	5	4	3,7		
Sociální sítě											4	
Facebook	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0,4	4	Suma
Rajče	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0,2	2	
You tube	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0,1	1	
Odkaz / prolink na hlavní stránce	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0,3	3	
Celkem	2	0	2	0	2	0	2	2	0	1,1		

Zdroj: vlastní

Tab. 4: Posbíraná data – Využití reklamy, Public Relations a Podpory prodeje

	Hello Teddy	Monty školka	Ostrčilova	Galileo School	Zdravá školka	Nessie English Preschool	Angličtina s úsměvem	Helen Doron	Baby English	průměr	maximum	
Reklama											8	
Sponzorovaný odkaz ve vyhledávači Seznam.cz	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	1	Suma
Sponzorovaný odkaz ve vyhledávači Centrum.cz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0	
Sponzorovaný odkaz ve vyhledávači Google	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	1	
Zápis v internetových registrech, katalozích	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1,6	9	
Celkem	6	2	2	1	1	2	1	2	1	2,0		
Public Relations											8	
Výskyt v diskuzích (pozitivní)	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0,3	2	Suma
Newsletter	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0,3	2	
Výskyt v int. článkách	2	2	1	1	0	1	0	2	0	1,0	6	
Tiskové zprávy na int. serverech	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0,2	2	
Celkem	3	3	2	1	0	3	0	5	0	1,9		
Podpora prodeje											4	
Slevy za více docházejících dětí	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0,6	5	Suma
Sleva za uhrazení školného dopředu	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0,3	3	
Možnost dojit/objednat se na ukázkovou hodinu	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0,6	5	
Video ukázkové hodiny na stránkách	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1	1	
Celkem	3	2	0	1	2	1	2	1	2	1,6		

Zdroj: vlastní

Tab. 5: Posbíraná data – Mystery mailing

	Hello Teddy	Monty školka	Ostrčilova	Galileo School	Zdravá školka	Nessie English Preschool	Angličtina s úsměvem	Helen Doron	Baby English	průměr	maximum
Mystery mailing											15
doba čekání na odpověď	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1,9	17
<i>kvalita odpovědi</i>	<i>6</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>6</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>6</i>	<i>6</i>	<i>5</i>	<i>5,2</i>	<i>6</i>
pozdrav na začátku	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0	9
oslovení	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0,7	6
poděkování	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0,7	6
vybídnutí k dalším dotazům / úkonům	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0	9
pozdrav na konci	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0,9	8
jméno odpovídající osoby	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0	9
<i>množství informací v odpovědi</i>	<i>0</i>	<i>4</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>2,3</i>	<i>7</i>
možnost nástupu	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0,7	6
datum nástupu	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0,4	4
možnost doprovodných služeb	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0,1	1
možnost alternativní docházky	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0,4	4
cena	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0,2	2
možnost slevy	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0,2	2
možnosti úhrady	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0,2	2
Celkem	7	10	5	9	9	13	14	8	10	9,4	

Suma

Zdroj: vlastní